Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo
Volume 12, Number 1, 2026 pp. 137-148
P-ISSN: 2339-1510 E-ISSN: 2684-7841
Open Access: https://doi.org/10.35906/jurman.v12i1.2861

Pemetaan Struktur Intelektual Penelitian Pemasaran Hijau dalam Pariwisata Halal: Analisis Visualisasi Bibliometrik

Ratna Dewi*[1], Aryati Arfah[2]
[1,2]Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

ARTICLE INFO
Article history:
Received May 12, 2026
Accepted June 28, 2026
Available online 30 June 2026

Kata Kunci:
Pemasaran Hijau, Pariwisata Halal, Analisis Bibliometrik

Keywords:
Green Marketing, Halal Tourism. Bibliometrics Analysis

This is an open access article under the CC BY-SAlicense.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPPI) Universitas Muhammadiyah Palopo.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan, struktur intelektual, dan tren penelitian mengenai strategi pemasaran hijau berbasis pariwisata halal melalui pendekatan visualisasi bibliometrik. Penelitian menggunakan metode bibliometrik dengan sumber data yang diperoleh dari basis data Scopus periode 2010–2025. Sebanyak 83 artikel ilmiah dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer versi 1.6.18 untuk mengidentifikasi tren publikasi, jaringan kolaborasi, ko-okurensi kata kunci, serta perkembangan tema penelitian dalam bidang green marketing dan *halal tourism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi mengenai pemasaran hijau dalam sektor pariwisata mengalami peningkatan signifikan terutama setelah tahun 2021. Analisis *network visualization* menunjukkan adanya beberapa klaster utama yang mendominasi penelitian, yaitu *green marketing, sustainable tourism, consumer behavior, hospitality management,* dan *halal tourism*. Sementara itu, hasil overlay visualization menunjukkan perkembangan tema penelitian menuju isu-isu baru seperti *green purchase intention, green destination branding,* dan *sustainable tourism behavior*. Hasil density visualization mengindikasikan bahwa integrasi antara pemasaran hijau dan pariwisata halal masih menunjukkan keterbatasan yang signifikan, sebagaimana tercermin dari dominasi studi yang masih terpisah antara *green marketing* dan *halal tourism* dalam 83 artikel yang dianalisis pada periode 2010–2025. Studi ini memberikan kontribusi pada pemetaan literatur serta implikasi bagi penelitian lanjutan.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the development, intellectual structure, and research trends of green marketing strategies in halal tourism through a bibliometric visualization approach. The study employs a bibliometric method using data obtained from the Scopus database covering the period from 2010 to 2025. A total of 83 scientific articles were analyzed using VOSviewer version 1.6.18 to identify publication trends, collaboration networks, keyword co-occurrence, and thematic developments within the fields of green marketing and halal tourism. The findings reveal that publications related to green marketing in the tourism sector have increased significantly, particularly after 2021. The network visualization analysis identified several dominant research clusters, including green marketing, sustainable tourism, consumer behavior, hospitality management, and halal tourism. Meanwhile, the overlay visualization analysis indicates the emergence of new research themes such as green purchase intention, green destination branding, and sustainable tourism behavior. The results of density visualization indicate that the integration between green marketing and halal tourism still shows significant limitations, as reflected in the dominance of studies that are still separate between green marketing and halal tourism in 83 articles analyzed in the period 2010–2025. This study contributes to the literature mapping and provides implications for further research.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata global mengalami transformasi signifikan menuju pembangunan yang berorientasi pada keberlanjutan dalam beberapa dekade terakhir (Alonso-Muñoz, Torrejón-Ramos, Medina-Salgado, & González-Sánchez, 2023). Degradasi lingkungan, perubahan iklim, dan meningkatnya kesadaran ekologis konsumen mendorong para pelaku industri pariwisata untuk mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan yang menekankan tanggung jawab lingkungan dan penciptaan nilai jangka panjang. Dalam konteks ini, pemasaran hijau (*green marketing*) muncul

Corresponding author
*E-mail addresses: ratna.dewi@umi.ac.id (Ratna Dewi)

sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran, termasuk pengembangan produk, branding, promosi, dan keterlibatan konsumen (Newase & Sangan, 2025). Pemasaran hijau tidak hanya bertujuan meningkatkan citra dan daya saing perusahaan, tetapi juga mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, termasuk dalam industri pariwisata dan perhotelan.

Pada saat yang sama, industri pariwisata halal menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di tingkat global. Meningkatnya populasi Muslim, kesadaran terhadap gaya hidup halal, serta berkembangnya layanan wisata ramah Muslim telah menjadikan pariwisata halal sebagai salah satu segmen industri pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Suseno, Sutisna, Hidayat, & Basrowi, 2023). Wisatawan Muslim semakin menuntut destinasi wisata yang tidak hanya memenuhi prinsip-prinsip syariah, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pelestarian lingkungan (Surachman, Dewi, & kizi, 2024). Oleh karena itu, integrasi prinsip pemasaran hijau dalam pengembangan pariwisata halal menjadi semakin relevan dalam mendukung pengelolaan destinasi dan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Konvergensi antara pemasaran hijau dan pariwisata halal mencerminkan keselarasan antara prinsip keberlanjutan lingkungan dan nilai-nilai etika Islam. Nilai-nilai Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan, kebersihan, dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip sustainability. Dalam konteks industri hospitality, Molina-Azorín et al. (2016) menyatakan bahwa praktik environmental management memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kualitas layanan dan keunggulan kompetitif destinasi wisata. Selain itu, Sharma et al. (2022), menegaskan bahwa praktik keberlanjutan pada industri hospitality dapat meningkatkan brand equity dan memperkuat citra destinasi wisata di mata wisatawan global.

Perkembangan konsep green tourism juga semakin didukung oleh meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya praktik wisata yang ramah lingkungan. Khan et al. (2021) menjelaskan bahwa green tourism menjadi bagian penting dalam pembangunan destinasi wisata modern berbasis *smart tourism* dan *sustainability*. Sementara itu, Wang et al. (2024) menemukan bahwa penerapan green marketing tools memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* wisatawan pada destinasi wisata berkelanjutan. Meskipun perhatian akademik terhadap *green marketing* dan *sustainable tourism* terus meningkat, penelitian yang mengintegrasikan konsep pemasaran hijau dengan pariwisata halal masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perilaku konsumen hijau, manajemen *hospitality*, dan *sustainability tourism* secara umum (Cvelbar et al., 2018). Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan empiris konvensional sehingga belum banyak penelitian yang memetakan struktur intelektual, perkembangan tema penelitian, dan jaringan kolaborasi ilmiah terkait pemasaran hijau berbasis pariwisata halal secara komprehensif.

Dari perspektif metodologis, analisis bibliometrik semakin diakui sebagai pendekatan yang efektif untuk mengevaluasi perkembangan ilmu pengetahuan, mengidentifikasi publikasi berpengaruh, memetakan jaringan kolaborasi, dan menganalisis evolusi tema penelitian dalam suatu bidang kajian. Visualisasi bibliometrik memungkinkan peneliti mengeksplorasi struktur pengetahuan melalui analisis sitasi, jaringan penulis, ko-okurensi kata kunci, dan pengelompokan tema penelitian. Penggunaan perangkat lunak seperti VOSviewer memungkinkan representasi grafis hubungan bibliometrik sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola perkembangan penelitian dan peluang riset di masa mendatang.

Namun demikian, studi bibliometrik yang secara khusus membahas keterkaitan antara pemasaran hijau dan pariwisata halal masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian bibliometrik sebelumnya hanya berfokus pada *green marketing, sustainable tourism,* atau *hospitality management* secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga domain tersebut dalam satu kerangka bibliometrik yang komprehensif. Akibatnya, masih terdapat keterbatasan pemahaman terkait tema-tema dominan, penulis berpengaruh, pola kolaborasi, topik yang berkembang, serta arah penelitian masa depan dalam bidang pemasaran hijau berbasis pariwisata halal. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menyediakan pemetaan bibliometrik integratif tentang pemasaran hijau dan pariwisata halal, sebuah persimpangan yang kurang dieksplorasi dan belum dianalisis secara sistematis meskipun kedua domain penelitian tersebut berkembang pesat dalam studi pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai pemasaran hijau berbasis pariwisata halal melalui pendekatan visualisasi bibliometrik menggunakan data publikasi yang terindeks Scopus periode 2010–2025. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pemetaan struktur intelektual dan perkembangan tema penelitian mengenai green marketing dalam konteks pariwisata halal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri *hospitality* dalam mengembangkan strategi pariwisata halal yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Pemasaran Hijau*

Pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan isu lingkungan dalam seluruh aktivitas penciptaan, komunikasi, dan penyaluran nilai kepada konsumen (García-Salirrosas, & Rondon-Eusebio, 2022). Konsep ini berkembang dari paradigma pemasaran tradisional menuju pemasaran berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara kinerja ekonomi dan tanggung jawab ekologis. Secara teoritis, pemasaran hijau berlandaskan stakeholder theory, yang menegaskan bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada konsumen dan pemegang saham, tetapi juga terhadap lingkungan (Zhang et al., 2024). Selain itu, *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat konsumen dalam mengadopsi produk ramah lingkungan. Dalam konteks implementasi, pemasaran hijau mencakup strategi seperti eco-labeling, green branding, efisiensi energi, serta pengurangan dampak lingkungan dalam rantai nilai. Pendekatan ini menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi berbasis keberlanjutan.

2.2 *Pariwisata Halal*

Pariwisata halal adalah sistem pengembangan pariwisata yang berorientasi pada prinsip syariah Islam, mencakup aspek layanan, fasilitas, dan pengelolaan destinasi yang sesuai dengan ketentuan halal dan thayyib (Solehudin, Ahyani & Putra, 2024). Secara konseptual, pariwisata halal didasarkan pada Islamic value theory, yang menekankan prinsip halal, etika, dan tanggung jawab moral dalam aktivitas ekonomi, termasuk pariwisata (El-Gohary, 2016). Konsep ini juga beririsan dengan sustainable tourism theory, yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan destinasi. Pariwisata halal tidak hanya ditujukan bagi wisatawan Muslim, tetapi juga menawarkan standar layanan yang mencakup kebersihan, keamanan, dan kenyamanan universal (Rasul, 2019). Integrasi nilai syariah dengan keberlanjutan menjadikan

pariwisata halal sebagai model pengembangan destinasi yang kompetitif dan berorientasi jangka panjang.

3. METODE

3.1 *Desain Penelitian*

Studi ini menggunakan tinjauan pustaka sistematis untuk mensintesis dan mengevaluasi secara kritis penelitian yang ada tentang strategi pemasaran hijau berbasis pariwisata halal. Tinjauan sistematis dipilih karena memberikan pendekatan yang transparan, dapat direplikasi, dan komprehensif untuk memetakan perkembangan penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur. Sejalan dengan Tranfield, Denyer, & Smart (2003) dan pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), tinjauan ini mengikuti proses terstruktur yang terdiri dari tiga tahap utama: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, dan (3) pelaporan tinjauan.

3.2 *Sumber Data Dan Strategi Pencarian*

Untuk memastikan kelengkapan tinjauan, beberapa basis data digunakan untuk mengumpulkan studi yang relevan. Basis data tersebut mencakup Scopus, karena mereka dikenal karena cakupannya yang luas terhadap artikel-artikel yang telah melalui tinjauan sejawat di bidang agricultural dan manajemen pemasaran. Scopus merupakan sebuah sumber daya bibliografi milik Elsevier. Scopus menyediakan berbagai fungsi untuk mendukung analisis bibliometrik yang kuat (Assis & Gonçalves, 2022; Boukid, 2022; Dirpan, Ainani, & Djalal, 2023). Alat ini populer di kalangan akademisi yang mencari wawasan analitis berkualitas tinggi (Boukid, 2022; Sinha, Priyadarshi, Bhushan, & Debbarma, 2021).

Strategi pencarian dikembangkan menggunakan kombinasi kata kunci yang terkait dengan *green marketing* dan *tourism*. Operator Boolean dan pemotongan diterapkan untuk menangkap variasi istilah. String pencarian terakhir mencakup: "*green marketing*" dan marketing*. Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2010 dan 2025, yang mencerminkan periode ketika penelitian tentang strategi pemasaran hijau berbasis pariwisata halal berkembang secara signifikan dalam wacana akademis. Hanya artikel yang diterbitkan dalam bahasa Inggris dan dalam jurnal yang telah melalui tinjauan sejawat yang dipertimbangkan untuk memastikan kualitas dan relevansi. Pemilihan publikasi berbahasa Inggris didasarkan pada dominasi bahasa Inggris sebagai bahasa utama komunikasi ilmiah dalam jurnal yang terindeks Scopus, khususnya di bidang pemasaran dan studi pariwisata. Namun, kriteria inklusi ini dapat menimbulkan potensi bias bahasa, karena studi relevan yang diterbitkan dalam bahasa lain mungkin tidak tercakup dalam kumpulan data. Terlepas dari keterbatasan ini, pembatasan tersebut diterapkan untuk memastikan konsistensi, keterbandingan, dan keandalan analisis data bibliometrik.

3.3 *Analisis Bibliometrik dan Visualisasi*

Selain sintesis kualitatif, analisis bibliometrik dilakukan untuk mengidentifikasi tren penelitian dan memetakan struktur intelektual di bidang ini. Teknik bibliometrik memberikan wawasan tentang evolusi topik penelitian, jaringan kepenulisan bersama, dan ko-okurensi kata kunci. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer (v.1.6.18), perangkat lunak yang banyak digunakan untuk memvisualisasikan jaringan bibliometrik. Menurut Dirpan et al. (2023); Garrido-Romero, Aguado, Moral, Brindley, & Ballesteros (2022); Zhong & Lin (2022), VOSviewer digunakan untuk menghasilkan pemetaan grafis bibliometrik dan visualisasi jaringan menggunakan istilah, negara, afiliasi, dan jurnal yang paling sering digunakan yang memberikan kontribusi paling signifikan dan saling terkait Peta bibliometrik ini melengkapi sintesis kualitatif dengan memberikan pemahaman

tingkat makro tentang bagaimana penelitian tentang strategi pemasaran hijau berbasis pariwisata halal telah berkembang dari waktu ke waktu dan bidang mana yang semakin banyak mendapat perhatian ilmiah.

4. HASIL

4.1 *Hasil Analisis*

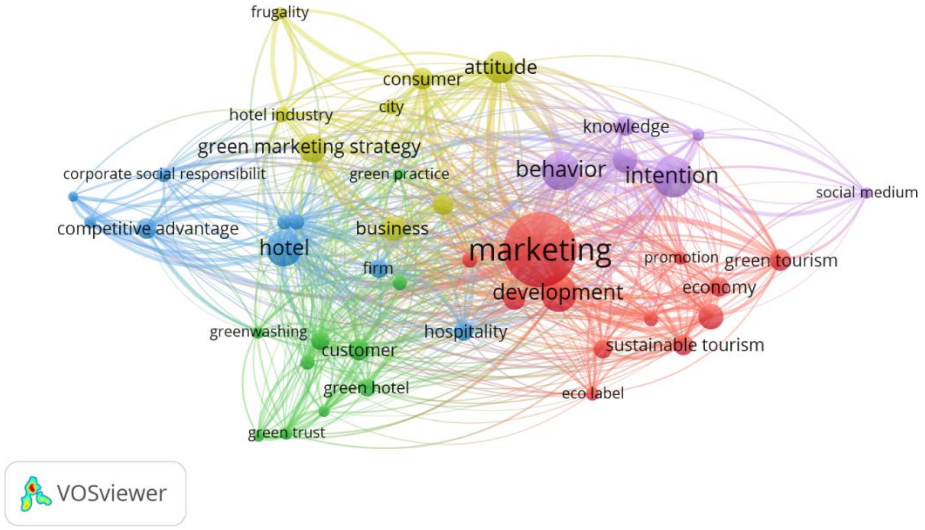
Penelitian ini menganalisis perkembangan publikasi ilmiah mengenai strategi pemasaran hijau berbasis pariwisata halal menggunakan data yang diperoleh dari basis data Scopus periode 2010–2025. Berdasarkan hasil penelusuran menggunakan kata kunci yang relevan dengan green marketing, sustainable tourism, dan halal tourism, diperoleh sebanyak 83 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak VOSviewer versi 1.6.18.

4.2.1 *Tren Perkembangan Publikasi*

Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian mengenai green marketing dalam sektor pariwisata mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada periode awal penelitian, yaitu tahun 2010–2015, jumlah publikasi masih relatif terbatas dan didominasi oleh pembahasan mengenai green marketing behavior, sustainability management, dan environmental management dalam industri hospitality. Namun demikian, sejak tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah publikasi yang cukup signifikan. Berdasarkan data Scopus, jumlah publikasi meningkat dari 7 artikel pada tahun 2021 menjadi 9 artikel pada tahun 2022, kemudian meningkat kembali menjadi 16 artikel pada tahun 2024 dan mencapai 25 artikel pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa isu keberlanjutan, green tourism, dan green marketing menjadi perhatian penting dalam pengembangan industri pariwisata global. Peningkatan tren publikasi tersebut juga menunjukkan bahwa integrasi sustainability marketing dan tourism management semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya destinasi wisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

4.2.2 *Network Visualization Analysis*

Hasil visualisasi jaringan (network visualization) pada Gambar 1 menunjukkan adanya beberapa klaster utama yang membentuk struktur intelektual penelitian green marketing dalam sektor pariwisata. Visualisasi jaringan memperlihatkan hubungan antar kata kunci yang sering muncul secara bersamaan. Hasilnya menunjukkan terbentuknya beberapa klaster utama dalam literatur.



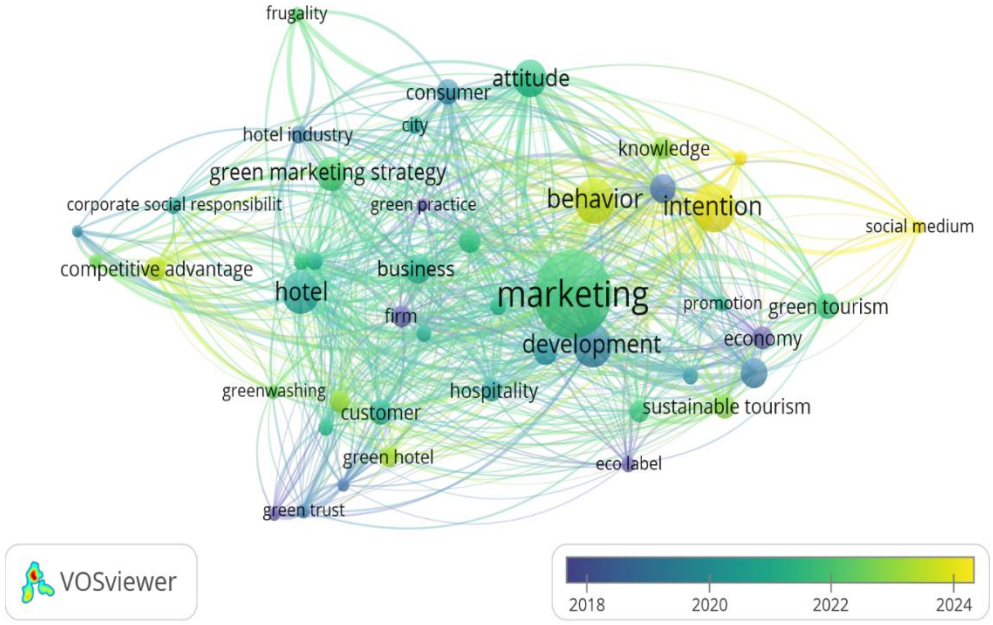
Gambar 1. *Network Visualiation*

Klaster pertama didominasi oleh kata kunci green marketing, sustainable tourism, consumer behavior, dan environmental sustainability. Klaster ini berfokus pada perilaku konsumen dan implementasi strategi pemasaran hijau. Klaster ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan implementasi strategi pemasaran hijau dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Klaster kedua terdiri atas kata kunci *tourism destination, green hotel, hospitality management,* dan *green purchase intention*. Klaster ini menggambarkan fokus penelitian pada pengembangan destinasi wisata ramah lingkungan dan perilaku wisatawan dalam memilih layanan pariwisata berkelanjutan.

Sementara itu, klaster ketiga menunjukkan keterkaitan antara *halal tourism, Islamic tourism, destination branding,* dan *sustainable tourism development*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep keberlanjutan mulai diintegrasikan dalam pengembangan destinasi wisata halal. Hubungan antar klaster menunjukkan bahwa penelitian green marketing berbasis pariwisata halal berkembang secara multidisipliner dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran, *sustainability, hospitality management,* dan *consumer behavior*.

4.2.3 *Overlay Visualization Analysis*

Overlay visualization Gambar 2, menunjukkan perkembangan tema penelitian dari waktu ke waktu. Warna biru merepresentasikan tema lama, sedangkan warna kuning menunjukkan tema yang lebih baru dan sedang berkembang.



Gambar 2. *Overlay Visualiation*

Pada fase awal, penelitian lebih banyak membahas mengenai *green marketing behavior, environmental management,* dan *hospitality sustainability*. Selanjutnya, penelitian berkembang menuju tema-tema yang lebih spesifik seperti *green hotel, eco-tourism, sustainable tourism destination,* dan *consumer green behavior*. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul tema-tema baru seperti green purchase intention, *sustainable destination branding, green tourism industry,* dan *halal tourism sustainability*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa penelitian mulai mengarah pada integrasi antara *sustainability marketing* dan pengembangan wisata halal modern. Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap *green consumer behavior* menunjukkan bahwa wisatawan modern, termasuk wisatawan Muslim, semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan wisata.

Secara praktis, hasil *overlay visualization* menunjukkan bahwa penelitian terbaru cenderung mengarah pada integrasi green marketing dengan konsep keberlanjutan dan perilaku konsumen digital. Hal ini mengindikasikan bahwa praktisi industri pariwisata halal perlu mulai mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berbasis keberlanjutan dan teknologi digital. Dari sisi akademik, tren ini menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian dari pendekatan konseptual menuju pendekatan yang lebih aplikatif dan berbasis data empiris.

4.2.4 *Density Visualization Analysis*

Density visualization Gambar 3, menunjukkan bahwa kata kunci dengan tingkat kepadatan tertinggi adalah *green marketing, sustainable tourism, consumer behavior,* dan *hospitality management*. Hal ini menunjukkan bahwa tema tersebut menjadi fokus utama penelitian. Tingginya kepadatan tersebut menunjukkan bahwa tema-tema tersebut menjadi pusat perhatian utama dalam perkembangan penelitian. Selain itu, tema-tema seperti *green hotel, environmental sustainability,* dan *green purchase intention* juga menunjukkan tingkat keterhubungan yang cukup tinggi dengan berbagai topik penelitian lainnya. Sementara itu, tema-tema seperti *halal tourism sustainability, eco-halal tourism*, dan *Islamic green tourism* masih memiliki tingkat kepadatan yang relatif rendah.



Gambar 3. *Density Visualiation*

Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara green marketing dan halal tourism masih menjadi bidang penelitian yang relatif baru dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Hasil *density visualization* menunjukkan bahwa *green marketing, sustainable tourism,* dan *halal tourism* merupakan pusat utama kajian dalam literatur. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata perlu memprioritaskan strategi keberlanjutan sebagai bagian dari *positioning* destinasi wisata halal. Untuk penelitian masa depan, area yang masih kurang dieksplorasi mencakup integrasi teknologi digital marketing, perilaku wisatawan Muslim lintas generasi, serta pengembangan model keberlanjutan berbasis data besar (*big data analytics*) dalam konteks pariwisata halal. Hasil *density visualization* menunjukkan bahwa *green marketing, sustainable tourism,* dan *halal tourism* merupakan pusat utama kajian dalam literatur. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata perlu memprioritaskan strategi keberlanjutan sebagai bagian dari *positioning* destinasi wisata halal. Untuk penelitian masa depan, area yang masih kurang dieksplorasi mencakup integrasi teknologi digital marketing, perilaku wisatawan Muslim lintas

generasi, serta pengembangan model keberlanjutan berbasis data besar (big data analytics) dalam konteks pariwisata halal.

4.2.5 *Artikel Paling Berpengaruh*

Berdasarkan hasil analisis sitasi, beberapa artikel memiliki kontribusi signifikan terhadap perkembangan penelitian green marketing dalam sektor pariwisata. Artikel dengan jumlah sitasi tertinggi adalah penelitian Martínez (2015) berjudul *Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents from a Green Marketing Perspective* yang diterbitkan pada International Journal of Contemporary Hospitality Management dengan total 245 sitasi. Selain itu, penelitian mengenai perilaku *green marketing* pada industri *hospitality* dan *sustainable tourism* juga memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan literatur. Artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa isu loyalitas pelanggan, *environmental management, green hotel,* dan *sustainable tourism behavior* menjadi tema utama dalam perkembangan penelitian. Tabel 1, menunjukkan sepuluh artikel paling berpengaruh berdasarkan jumlah sitasi.

Tabel 1. Top 10 Artikel Paling Berpengaruh

No	Penulis	Tahun	Judul Ringkas	Sitasi
1	Martínez	2015	*Customer loyalty from green marketing perspective*	245
2	Leonidou et al.	2010	*Green marketing behaviour in hotels*	208
3	Molina-Azorín et al.	2016	*Environmental management in hospitality*	169
4	Kumar et al.	2022	*Green marketing innovation and sustainable consumption*	132
5	Jones et al.	2015	*Sustainability issues in tourism firms*	116
6	Cvelbar et al.	2018	*Green marketing tools in rural tourism*	113
7	Han et al.	2021	*Green building design and tourist intention*	95
8	Khan et al.	2021	*Smart city and green tourism industry*	88
9	Wang et al.	2024	*Green marketing tools and purchase intention*	62
10	Sharma et al.	2022	*Sustainable practices and hotel brand equity*	51

5. PEMBAHASAN

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian mengenai green marketing dalam sektor pariwisata mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah publikasi terutama setelah tahun 2021 menunjukkan bahwa isu sustainability menjadi salah satu perhatian utama dalam industri pariwisata global. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar et al. (2022) yang menjelaskan bahwa praktik pemasaran hijau semakin menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan perilaku konsumsi berkelanjutan pada sektor jasa dan pariwisata.

Peningkatan tren penelitian tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan pentingnya praktik bisnis berkelanjutan. Dalam konteks industri pariwisata, green marketing dipandang sebagai strategi penting dalam menciptakan citra destinasi yang ramah lingkungan sekaligus meningkatkan daya saing destinasi wisata. Leonidou et al. (2010) menegaskan bahwa implementasi *green marketing behavior* pada industri hospitality mampu meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan wisata berkelanjutan. Hasil *network visualization* menunjukkan bahwa penelitian

green marketing dalam sektor pariwisata berkembang dalam beberapa klaster utama yang saling terhubung, khususnya *sustainability tourism, consumer behavior,* dan *hospitality management*. Temuan ini mendukung penelitian Molina-Azorín et al. (2016) yang menyatakan bahwa praktik *environmental management* pada industri *hospitality* memiliki hubungan erat dengan perilaku wisatawan dan kualitas layanan destinasi wisata berkelanjutan.

Selain itu, kemunculan klaster halal tourism menunjukkan bahwa konsep wisata halal mulai berkembang tidak hanya sebagai wisata berbasis kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai bagian dari *sustainable tourism development*. Kondisi ini menunjukkan adanya integrasi antara nilai-nilai Islam dan konsep keberlanjutan dalam pengembangan destinasi wisata. Han et al. (2021) menjelaskan bahwa wisatawan modern semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan desain ramah lingkungan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Hasil *overlay visualization* juga menunjukkan adanya pergeseran tema penelitian menuju isu-isu yang lebih modern seperti *green purchase intention, green destination branding,* dan *sustainable tourist behavior*. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa penelitian green marketing dalam sektor pariwisata berkembang ke arah pendekatan strategis yang lebih berorientasi pada *sustainability* dan pengalaman wisatawan. Temuan ini didukung oleh Wang et al. (2024), yang menyatakan bahwa *green marketing tools* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* wisatawan pada industri pariwisata berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri *hospitality*. Pengembangan destinasi wisata halal di masa depan perlu mengintegrasikan strategi green marketing seperti penggunaan energi ramah lingkungan, pengelolaan limbah berkelanjutan, green branding, serta edukasi wisatawan mengenai perilaku wisata yang bertanggung jawab. Sharma et al. (2022) menegaskan bahwa praktik keberlanjutan pada industri hospitality dapat meningkatkan brand equity dan memperkuat citra destinasi wisata di mata wisatawan global. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi *green marketing* dan *halal tourism* masih relatif terbatas dalam literatur akademik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model empiris yang menguji pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas wisatawan Muslim, *green purchase intention*, dan *sustainable tourism behavior* dalam konteks destinasi wisata halal modern.

Meskipun memiliki kekuatan dalam memetakan struktur intelektual suatu bidang penelitian, analisis bibliometrik memiliki beberapa keterbatasan metodologis. Pendekatan ini terutama bergantung pada metadata seperti judul, abstrak, kata kunci, dan informasi kutipan, yang berarti tidak menangkap kedalaman konseptual dan temuan empiris penuh dari studi individual. Oleh karena itu, hasilnya harus diinterpretasikan sebagai representasi struktural literatur daripada analisis berbasis konten yang mendalam. Studi di masa mendatang dapat melengkapi pendekatan bibliometrik dengan tinjauan literatur sistematis atau analisis konten kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penelitian pemasaran hijau dan pariwisata halal.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai strategi pemasaran hijau berbasis pariwisata halal melalui pendekatan visualisasi bibliometrik menggunakan data publikasi yang terindeks Scopus periode 2010–2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian green marketing dalam sektor pariwisata mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan paling jelas terjadi setelah tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa isu *sustainability* menjadi perhatian utama dalam industri pariwisata global.

Hasil *network visualization* menunjukkan bahwa struktur penelitian dalam bidang ini terbentuk dalam beberapa klaster utama, yaitu *green marketing, sustainable tourism, consumer behavior, hospitality management*, dan *halal tourism*. Keterhubungan antar klaster menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran hijau berbasis pariwisata halal berkembang secara multidisipliner dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran, perilaku konsumen, pengelolaan destinasi wisata, dan *sustainability*. Selain itu, hasil *overlay visualization* menunjukkan adanya evolusi tema penelitian menuju isu-isu yang lebih modern seperti *green purchase intention, green destination branding,* dan *sustainable tourism behavior.*

Penelitian ini juga menemukan bahwa integrasi antara konsep *green marketing* dan *halal tourism* masih relatif terbatas dalam literatur akademik. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada *sustainability tourism* dan *hospitality management* secara umum, sementara kajian mengenai strategi pemasaran hijau berbasis nilai-nilai Islam dan pariwisata halal masih berada pada tahap perkembangan awal. Oleh karena itu, bidang penelitian ini masih memiliki peluang besar untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

5.1 *Implikasi Teori*

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan struktur intelektual dan perkembangan tema penelitian mengenai pemasaran hijau berbasis pariwisata halal. Hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa konsep *sustainability* memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, khususnya dalam aspek tanggung jawab terhadap lingkungan, keberlanjutan, dan perilaku konsumsi yang etis. Selain itu, penelitian ini memperluas literatur mengenai integrasi *green marketing* dan *halal tourism* melalui pendekatan bibliometrik dan visualisasi ilmiah.

5.2 *Implikasi Praktis*

Dari perspektif praktis, studi ini menyarankan beberapa implikasi strategis bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata halal. Pertama, pengelola destinasi harus memperkuat strategi pemasaran hijau dengan menekankan branding berorientasi keberlanjutan yang menyoroti tanggung jawab lingkungan bersamaan dengan kepatuhan halal. Kedua, komunikasi pemasaran digital harus mengintegrasikan narasi ramah lingkungan untuk menarik wisatawan Muslim yang sadar lingkungan. Ketiga, kolaborasi antara operator pariwisata dan badan sertifikasi halal sangat penting untuk memposisikan destinasi sebagai destinasi yang sesuai syariah dan berkelanjutan secara lingkungan. Terakhir, para pembuat kebijakan didorong untuk mendukung kerangka kerja pemasaran terpadu yang menggabungkan prinsip-prinsip pariwisata hijau dengan standar pariwisata halal untuk meningkatkan daya saing global. Strategi-strategi ini memberikan panduan yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan daya saing destinasi pariwisata halal di pasar pariwisata berkelanjutan global.

5.3 *Keterbatasan dan Saran*

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Analisis hanya menggunakan basis data Scopus sehingga memungkinkan adanya publikasi relevan yang belum teridentifikasi dari basis data internasional lainnya. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada analisis kuantitatif bibliometrik sehingga belum mengeksplorasi substansi teoritis masing-masing penelitian secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan bibliometrik yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan beberapa basis data internasional serta metode analisis tambahan seperti *bibliographic coupling, co-citation analysis,* dan *systematic literature review*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model empiris mengenai

pengaruh green marketing terhadap loyalitas wisatawan Muslim, *green purchase intention*, dan *sustainable tourism behavior* dalam konteks destinasi wisata halal modern.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (*ACKNOWLEDGE*)

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya (LP2S) Universitas Muslim Indonesia atas dukungan finansial melalui Program Penelitian Unggulan Fakultas (PUF). Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, dan semua pihak yang telah membantu proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

REFERENSI

Ade Elza Surachman, Dessy Kumala Dewi, & Tolibova Aziza Tulkin kizi. (2024). Measuring the Economic Impact of Halal Tourism in Strengthening Sustainable and Environmentally Friendly Destinations. *Green Economics: International Journal of Islamic and Economic Education*, *1*(4), 52–61. https://doi.org/10.70062/greeneconomics.v1i4.439

Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M. S., & González-Sánchez, R. (2023). Sustainability as a building block for tourism – future research: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, *78*(2), 461–474. https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568

Assis, T. I., & Gonçalves, R. F. (2022). Valorization of food waste by anaerobic digestion: a bibliometric and systematic review focusing on optimization. *Journal of Environmental Management*, *320*, 115763.

Boukid, F. (2022). Smart food packaging: An umbrella review of scientific publications. *Coatings*, *12*(12), 1949.

Dirpan, A., Ainani, A. F., & Djalal, M. (2023). A bibliometrics visualization analysis of active packaging system for food packaging. *Heliyon*.

Dr. Shital Sopanrao Newase, Dr. Roopa Sangan. (2025). Sustainable Branding and Profitability: A Financial Analysis of Green Marketing Practices. *Economic Sciences*, *21*(2), 13–30. https://doi.org/10.69889/fyz84k70

El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 124-130.

García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, *14*(14), 8499.

Garrido-Romero, M., Aguado, R., Moral, A., Brindley, C., & Ballesteros, M. (2022). From traditional paper to nanocomposite films: Analysis of global research into cellulose for food packaging. *Food Packaging and Shelf Life*, *31*, 100788.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, *29*, 123-134.

Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, *44*(4), 434-450.

Sinha, A., Priyadarshi, P., Bhushan, M., & Debbarma, D. (2021). Worldwide trends in the scientific production of literature on traceability in food safety: A bibliometric analysis.

Artificial Intelligence in Agriculture, *5*, 252–261.

Solehudin, E., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2024). Study on sharia compliance principles in halal tourism business in Bandung regency: an implementation of Islamic business ethics principles (professional ethics). *Millah: Journal of Religious Studies,* 39-66.

Suseno, B. D., Sutisna, Hidayat, S., & Basrowi. (2023). Halal supply chain and halal tourism industry in forming economic growth. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(4), 1433–1440. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.8.003

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222.

Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y., & Oh, P. H. (2021). Preparing workplaces for digital transformation: An integrative review and framework of multi-level factors. *Frontiers in Psychology*, *12*, 620766.

Zhang, J., Islam, M. S., Jambulingam, M., Lim, W. M., & Kumar, S. (2024). Leveraging environmental corporate social responsibility to promote green purchases: The case of new energy vehicles in the era of sustainable development. *Journal of Cleaner Production, 434*, 139988.

Zhong, M., & Lin, M. (2022). Bibliometric analysis for economy in COVID-19 pandemic. *Heliyon*, *8*(9).