

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR HAPPINESS TERHADAP *NATION BRANDING* NEGARA-NEGARA DUNIA TAHUN 2024

Oleh

KEYSYA SALSABILLA ROMEINS

Kebahagiaan mulai diakui secara resmi oleh PBB sebagai bagian penting dari pembangunan melalui resolusi *Happiness: Towards a Holistic Approach to Development* tahun 2011, namun meningkatnya perhatian global terhadap happiness tidak selalu diikuti kondisi dunia yang lebih stabil. Berbagai negara mengadopsi kebijakan berbasis happiness dari konteks yang berbeda, namun semuanya bermuara pada satu benang merah: bagaimana negara ingin dilihat di mata dunia. Meski demikian, hubungan antara faktor-faktor *happiness* dan citra internasional negara belum pernah diuji secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan variabel *happiness* beserta faktor-faktor pembentuknya serta variabel *nation branding*, sekaligus menguji pengaruhnya terhadap *Nation Brands Index* (NBI).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda terhadap 35 negara. Enam variabel yang diuji meliputi *Social Support*, *GDP Per Capita*, *Healthy Life Expectancy*, *Freedom to Make Life Choices*, *Generosity*, dan *Perceptions of Corruption*, sebagaimana digunakan dalam *World Happiness Report* yang dipublikasikan sejak 2012.

Hasil uji simultan menunjukkan keenam faktor happiness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap NBI ($F = 4,415$; sig. 0,003), mengindikasikan bahwa gambaran keseluruhan kesejahteraan domestik relevan dalam membentuk persepsi global terhadap sebuah negara. Namun secara parsial, hanya *Healthy Life Expectancy* yang berpengaruh signifikan ($\beta = 0,620$; sig. 0,046). Temuan ini mencerminkan cara sistem internasional memproses informasi, di mana aktor eksternal mengandalkan indikator yang konkret dan sulit dimanipulasi. *Healthy Life Expectancy* tidak sekadar mencerminkan kondisi kesehatan, tetapi mengisyaratkan kapasitas institusi dan efektivitas tata kelola negara. *Nation branding* yang kuat terbentuk bukan dari strategi komunikasi semata, tetapi dari kondisi nyata yang dapat dibaca dunia luar.

Kata kunci: kebahagiaan, citra negara, harapan hidup sehat, World Happiness Report, Nation Branding Indeks

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HAPPINESS FACTORS ON NATION BRANDING OF WORLD COUNTRIES IN 2024

By

KEYSYA SALSABILLA ROMEINS

Happiness was formally recognized by the United Nations as a crucial component of development through the resolution Happiness: Towards a Holistic Approach to Development in 2011, yet this growing attention has not always been accompanied by a more stable world. Various countries adopt happiness-based policies from different contexts, but all converge on one thread: how a nation wishes to be perceived globally. Nevertheless, the relationship between happiness factors and a country's international image has never been quantitatively tested. This study aims to describe happiness variables and their contributing factors alongside nation branding, and to examine their influence on the Nation Brands Index (NBI). This study employs a quantitative approach using multiple linear regression across 35 countries. Six variables were examined: Social Support, GDP Per Capita, Healthy Life Expectancy, Freedom to Make Life Choices, Generosity, and Perceptions of Corruption, drawn from the World Happiness Report. The simultaneous test shows all six factors collectively influence NBI significantly ($F = 4.415$; sig. 0.003), indicating that overall domestic well-being shapes global perceptions of a country. In partial testing, however, only Healthy Life Expectancy was significant ($\beta = 0.620$; sig. 0.046). External actors rely on indicators that are concrete and difficult to manipulate, and Healthy Life Expectancy signals not only public health but also institutional capacity and governance effectiveness. Strong nation branding is therefore built not through communication strategies alone, but through tangible domestic conditions that the outside world can observe.

Keywords: *happiness, nation branding, Healthy Life Expectancy, World Happiness Report, Nation Brands Indeks*