

## INTISARI

Pandemi COVID-19 dan dampak ekonomi yang ditimbulkan tidak akan menghentikan *war of talent* yang selama ini sudah ada. Organisasi akan membutuhkan banyak talenta terbaik untuk bisa membantu membangkitkan kembali perusahaan setelah terdampak pandemi. Generasi Z sebagai generasi yang akan mendominasi angkatan kerja, menjadi peluang sekaligus tantangan bagi organisasi dengan segala karakteristik dan kebutuhan yang dimiliki. Salah satu strategi yang dapat memunculkan daya tarik Generasi Z adalah dengan melakukan pendekatan dan membangun keterikatan dengan Generasi Z sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif *employer image* terhadap daya tarik organisasi yang dimoderasi kesadaran identitas sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Responden pada penelitian ini berjumlah 266 Generasi Z yang terdiri dari mahasiswa tingkat akhir dan *fresh graduate* di Indonesia.

Metode analisis data menggunakan SEM-PLS dengan *software* SMART-PLS untuk menguji dua hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer image* berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik organisasi. Akan tetapi, penelitian ini tidak menunjukkan bahwa kesadaran identitas sosial memoderasi pengaruh signifikan antara *employer image* terhadap daya tarik organisasi.

Kata Kunci: Employer Image, Daya Tarik Organisasi, Kesadaran Identitas Sosial.

## ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic and its economic impact will not stop the war of talent that has been around for so long. Organization need a lot of top talent to help revive organization after the pandemic. Generation Z as the generation that will dominate the workforce, becomes an opportunity as well as a challenge for organization with all their characteristics and needs. This study examines the positive effect of employer image on the attractiveness of organizations moderated by social identity consciousness. This research is quantitative research with data collection process being done by survey method. Respondents in this study amounted to 266 Generations Z consisting of final year student and fresh graduate in Indonesia as potential job seekers.*

*The data analysis method used SEM-PLS with SMART-PLS software to test two hypotheses. The result of this study indicates that employer image has a significant positive effect on organization attractiveness. However, this study does not moderate the significant effect of social identity consciousness on organizational attractiveness.*

*Keywords: Employer Image, Organizational Attractiveness, Social Identity Consciousness.*