

## ABSTRAK

*Apparel* merupakan sebutan yang sering digunakan untuk menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan pakaian atau *fashion*. Kemajuan industri *fashion* saat ini telah mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat di berbagai negara. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat antara H&M dan Uniqlo, perusahaan harus mampu menafsirkan sesuai dengan apa yang telah dibaca, didengar, dipelajari, dan dirasa oleh para konsumen. H&M maupun Uniqlo harus mampu untuk mempertahankan ekuitas mereknya dengan mempelajari dimensi *brand equity* agar konsumen merasakan kepuasan tersendiri terhadap produk dari setiap merk, sehingga *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli dan dapat mempengaruhi penjualan.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbandingan *brand equity* dari dua perusahaan top global *brand* yaitu H&M dan Uniqlo pada masyarakat di Indonesia melalui empat dimensi *brand equity* yaitu kesadaran *brand*, kualitas *brand*, asosiasi *brand*, dan kesetiaan *brand*. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden yang menggunakan *apparel* H&M dan Uniqlo di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis komparatif untuk menjelaskan masing - masing *brand equity* H&M dan Uniqlo, serta analisis deskriptif untuk menjawab bagaimana *brand equity* H&M dan Uniqlo dan teknik analisis yang digunakan adalah uji beda Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *brand equity* pada kedua merek. Uniqlo mengungguli H&M pada seluruh dimensi *brand equity*. Perbedaan yang signifikan pada merek H&M dan Uniqlo terdapat pada dimensi *brand association*. Dapat diartikan bahwa Uniqlo memiliki inovasi desain yang tinggi dan di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga sangat mengerti kebutuhan masyarakat dalam urusan berpakaian.

**Kata Kunci:** *Apparel, Brand Equity, Mann Whitney*