

PENGARUH *BRAND REPOSITIONING* VICTORIA'S SECRET

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN REMAJA PEREMPUAN DI

KELAPA GADING

Oleh :

Nama : Florentine Mariska

NIM : 68180307

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND REPOSITIONING* VICTORIA'S SECRET
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN REMAJA PEREMPUAN DI
KELAPA GADING**

Diajukan Oleh :

Nama : Florentine Mariska

NIM : 68180307

Jakarta, 21 April 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Florentine Mariska / 68180307 / 2022 / Pengaruh *Brand Repositioning* Victoria's Secret terhadap Loyalitas Pelanggan Remaja Perempuan di Kelapa Gading / Pembimbing : Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A (Comms)

Victoria's Secret merupakan merek global yang memiliki andil besar dalam menyebarkan makna kecantikan karena para modelnya yang tidak realistis yang dikenal melalui acara *Victoria's Secret Fashion Show*. Namun saat ini, konsep merek tersebut sudah tidak sesuai dengan masa kini di mana sikap inklusif menjadi sangat kuat di industri mode dan kecantikan. Maka dari itu, Victoria's Secret melakukan *brand repositioning* dengan menciptakan *platform* The VS Collective yang menghadirkan 7 *public figure* yang inspiratif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand repositioning* Victoria's Secret terhadap loyalitas pelanggan remaja perempuan di Kelapa Gading.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon, kemudian *brand repositioning* dan loyalitas pelanggan yang terdapat 4 dimensi untuk masing-masing teori, yang membantu memperdalam pengukuran. *Brand repositioning* sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan survey eksplanatori dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan penetapan 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner kepada penduduk remaja perempuan di wilayah Kelapa Gading yang merupakan pelanggan Victoria's Secret.

Hasil yang diperoleh dari uji analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand repositioning* Victoria's Secret berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan remaja perempuan di Kelapa Gading yang terbukti pada perolehan hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,470 > 1,98$.

Dapat disimpulkan bahwa *repositioning* sebuah merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah Victoria's Secret.

Kata Kunci : *brand repositioning*, loyalitas pelanggan, Victoria's Secret



ABSTRACT

Florentine Mariska / 68180307 / 2022 / The Effect of Victoria's Secret Brand Repositioning on Teenage Girls Customer Loyalty in Kelapa Gading / Supervisor : Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A (Comms)

Victoria's Secret is a global brand that has a big role in spreading the meaning of beauty because of its unrealistic models who are known through the Victoria's Secret Fashion Show. But now, the concept of the brand is no longer suitable for today where an inclusive concept is becoming very strong in the fashion and beauty industry. Therefore, Victoria's Secret do a brand repositioning by creating the The VS Collective platform which presented 7 inspiring public figures. The purpose of this study was to determine how much influence the Victoria's Secret brand repositioning had on the customer loyalty of teenage girls in Kelapa Gading.

The theory used in this research is the stimulus response theory, then brand repositioning and customer loyalty which there are 4 dimensions for each theory, which helps deepen the measurement. Brand repositioning as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable.

This study uses an explanatory survey with purposive sampling technique as a sampling technique and determination of 90 respondents. The data collection technique used is distributing questionnaires to the population of adolescent girls in the Kelapa Gading area who are Victoria's Secret customers.

The results obtained from the data analysis test in this study indicate that Victoria's Secret brand repositioning has a significant positive effect on female adolescent customer loyalty in Kelapa Gading as evidenced by the results obtained from the value of $t_{count} > t_{table}$, which is $10,470 > 1.98$.

It can be concluded that the repositioning of a brand can affect customer loyalty to the brand. In this study, the brand studied was Victoria's Secret.

Keywords: brand repositioning, customer loyalty, Victoria's Secret



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Repositioning* Victoria’s Secret terhadap Loyalitas Pelanggan Remaja Perempuan di Kelapa Gading” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis lainnya untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak dapat diperoleh dari perkuliahan. Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dukungan dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yakni Hendra Wuisan dan Maliati Salamun, Cecilia Marvelyn, dan keluarga besar yang tak henti-hentinya mendoakan serta dengan setia selalu memberikan dukungan, kepercayaan, semangat dan kasih sayang kepada penulis.
2. Ibu Glorya Augustiningsih selaku dosen pembimbing.
3. Bapak Imam Nuraryo selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Kwik Kian Gie dan dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada penulis dengan sabar di dalam melakukan proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.





4. Bapak rektor dan bapak wakil rektor satu, dua, dan tiga serta seluruh dosen Institut Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir studi kuliah.
5. Aurel, Talitha, Lichya, Evangeline, Dina, Monica, Chan dan Sherly selaku teman seperjuangan yang selalu mendukung dan menyemangati dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Jessica, Fany, Eliana, Mega, Yoce, Manda, Lauren, Maurent, Agnes selaku teman-teman yang selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah penulis dan menghibur di masa-masa sulit.
7. Teman-teman dari KMK Kwik Kian Gie yang tak henti-hentinya menemani dan mendukung saya dalam pelayanan selama perkuliahan ini.
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang baik bagi para penelitian selanjutnya.

Jakarta, 29 Maret 2022

Florentine Mariska

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Identifikasi Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian.....	29

© Hancipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Desain Penelitian.....	29
C. Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum.....	40
B. Analisis.....	43
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	68

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Variabel Penelitian <i>Brand Repositioning</i>	30
Tabel 3.2	Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan.....	31
Tabel 4.1	Data Responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Repositioning</i> (Variabel X).....	44
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.5	Nilai Rata-rata Tertimbang Reaksi Atas Posisi Baru Pesaing.....	48
Tabel 4.6	Nilai Rata-rata Tertimbang Menggapai Pasar Baru	49
Tabel 4.7	Nilai Rata-rata Tertimbang Menanggapi Tren Baru	51
Tabel 4.8	Nilai Rata-rata Tertimbang Mengubah Value Offering	52
Tabel 4.9	Nilai Rata-rata Tertimbang <i>Repetition</i>	53
Tabel 4.10	Nilai Rata-rata Tertimbang <i>Purchase Across Product Line</i>	54
Tabel 4.11	Nilai Rata-rata Tertimbang <i>Retention</i>	55
Tabel 4.12	Nilai Rata-rata Tertimbang <i>Recommendation</i>	56
Tabel 4.13	Rata – rata Tertimbang Variabel <i>Brand Repositioning</i>	57
Tabel 4.14	Rata – rata Tertimbang Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Z	58
Tabel 4.16	Hasil Uji F	59
Tabel 4.17	Hasil Uji t	60
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

Hak Cipta milik IBI KIBIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pendapatan Operasional Victoria's Secret di Seluruh Dunia	3
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1	Logo Victoria's Secret.....	41
Gambar 4. 2	The VS Collective.....	43

Hak cipta dan hak milik IBI KKGI Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	68
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Brand Repositioning</i>	74
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Pra-Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan.....	74
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel <i>Brand Repositioning</i>	75
Lampiran 5 Rekapitulasi Data Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan	77
Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel <i>Brand Repositionin</i>	79
Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	80
Lampiran 8 Output SPSS Uji Normalitas	80
Lampiran 9 Output SPSS Uji Kelayakan Model (Uji Statistika F)	81
Lampiran 10 Output SPSS Uji Signifikasi Individual (Uji Statistika t)	81
Lampiran 11 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82

© Hak Cipta Milik Sisi Kiri (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.