

DARI BIASA MENJADI LUAR BIASA: VICTORIA'S SECRET FROM ORDINARY TO EXTRAVAGANZA: VICTORIA'S SECRET

Resti Nurfaidah

Program Pascasarjana Kajian Budaya Universitas Indonesia
neneng_resti@yahoo.co.id

Abstrak

Bra merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kaum perempuan dalam berbusana. Sejarah bra, tanpa diduga, sudah sedemikian panjangnya hingga mencapai hampir dua abad. Dalam perjalanan tersebut, bra sempat mengalami pasang dan surut. Dukungan dan sikap kontra hadir silih berganti. Penemuan demi penemuan yang monumental muncul silih berganti sebagai langkah penyempurnaan bentuk bra. Kelompok penganut paham feminis berniat untuk menghancurkan bra dengan cara membakar. Bagi mereka bra merupakan salah satu bentuk penyiksaan. Tulisan ini membahas kaitan kedudukan bra, sebelum dan sesudah menjadi ujung tombak Victoria's Secret. Victoria's Secret dianggap sebagai pelopor dalam inovasi bra yang luar biasa, terutama dalam pemilihan asesoris pada bra. Produk-produk yang dihasilkan Victoria's Secret merupakan perpaduan antara penemuan monumental, pemilihan barang, kenyamanan, pemilihan aksesoris (pakaian emas dan batu-batu permata), serta peningkatan status bra sendiri. Victoria's Secret menjadi kiblat *underwear fashion* kebanyakan kaum perempuan di seluruh dunia. Hasil analisis menunjukkan bahwa Victoria's Secret berupaya mengembalikan kaum perempuan untuk menguatkan diri dalam menghadapi tekanan maskulinitas di ranah publik dengan memberdayakan sisi lemah yang mereka miliki.

Kata kunci: bra, Victoria's Secret, inovasi, nilai

Abstract

Bra is one of the basic needs of women fashion. The history of bra has been unbelievably reached up to two hundred years old while during the period, it was fulfilled with ups and downs experiences. They have been confronted by the pros-contra reactions. The contra said that being multiple layers of woman dress seemed to be persecution. A series of inventions emerged as part of the improvements in making the bra shape getting better and more comfortable. They intended to burn those bras, but by the security guards helps, it didn't happen anyway. They, at the end, threw those bras into the garbage can. This article explores the connection of bra status, before and after, the performance of the Victoria's secret. Victoria's secret is considered a leading pioneer in bra innovations using others material on bra surfaces. Its innovations have involved the great combination of fabrics, laces, comfortable, and using prime germs, such as sapphire, diamonds, or white and yellow gold meta, also the improvement of the status of the bra itself. Victoria's Secret will be the trendsetter in the underwear world. The analysis shows that Victoria's Secret seeks to restore femininity to strengthen themselves against of the high pressures of masculinity in the public domain by empowering their own weak sides as weapon.

Keywords: bra, Victoria's Secret, innovation, and values

A. Pendahuluan

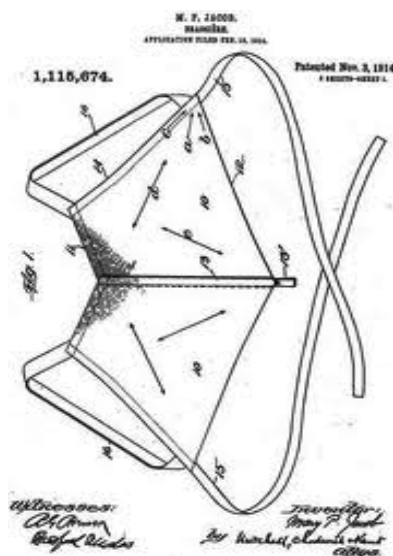
Bra seolah menjadi benda wajib bagi kebanyakan perempuan. Bra berasal dari bahasa Prancis, *Brasiere*, yang bermakna dukungan. Kata tersebut pertama kali digunakan dalam majalah *Vogue* yang terbit tahun 1907 (Duron, 2012). Pemakaian bra sudah terjadi sejak zaman peradaban kuno. Permadi (2010) mengungkapkan bahwa perempuan Yunani, Mesir, Cina, dan India sejak zaman dulu sudah mengenakan bra. Sebagian besar, menurut Permadi, bra tersebut kebanyakan terbuat dari kain dan pemakainya kebanyakan para budak dan atlet.

Foto 1



Sumber: phelpsfamilyhistory.com

Gambar 1



Sumber: new.inventions.org

Pada tahun 1914, Mary Phelps Jacob yang dianggap sebagai cikal bakal bra modern mendapatkan hak paten untuk benda penemuannya itu (Duron, 2012). Merek yang ia gunakan adalah Caresse Crosby (Thomas, 2012). Duron juga menambahkan bahwa terobosan yang dilakukan Mary tersebut bukanlah yang pertama kali, tetapi ia mendapatkan jumlah konsumen terbanyak. Mary lalu menjual hak paten tersebut kepada The Warner Brothers Corset Company.

Sebelum Mary mendapatkan hak patennya, pada abad ke-15, Permadi menggambarkan bahwa wanita di daratan Eropa saat itu sempat mengalami 'hal yang buruk' dengan isu bra. Isu yang bergulir saat itu adalah bentuk dada yang harus menyembul ke arah atas jika ingin disebut ideal. Untuk urusan penyusuan, menurut Permadi, kaum wanita kala itu menyerahkannya kepada ibu susu (Inggris: *wet nursing*). Kemudian, pada zaman Victorian, perdebatan antara kalangan medis dan pihak yang berwenang di dunia *fashion* pun mencuat. Penggunaan logam pada korset serta baju yang berlapis membuat sebagian kalangan menganggap hal itu sebagai penyiksaan. Pihak yang mendukung gaya tersebut menyebut hal itu sebagai perlindungan. Berbeda pula pendapat kalangan medis yang menganggap bahwa gaya busana seperti itu mengganggu sistem pernafasan (Permadi, 2012). Permadi menyebutkan bahwa pada tahun 1889, sebelum kehadiran Mary, Herminie Cadole menciptakan bra yang dianggap sebagai model pakaian yang dapat menyangga payudara lengkap dengan dua tali penyangganya. Pada tahun 1918, ditemukan materi penguat bra yang disebut *Symington Side Lancer* (Thomas, 2012). Setelah itu, penemuan demi penemuan untuk mendapatkan wujud bra yang lebih baik terus bermunculan. Pada tahun 1930-an, ahli kimia dari Dunlop mampu mengurai karet menjadi materi *fashion* yang lentur. Selanjutnya Thomas menyebutkan penemuan panel depan pada bra. Pasca-1930-an, bra dengan bentuk *cup*

yang terpisah mulai diproduksi. Ukuran bra, dalam Thomas, mulai diperkenalkan kepada publik pada tahun 1935. Tahun 1940-an disebut sebagai tahun *utility bras*. Era 1950-an merupakan masa perubahan dalam dunia bra. Konsumen terpujau penampilan para bintang Hollywood.

B. Produsen Bra

Pada masa itu, dinyatakan Thomas, muncul sederet nama-nama produsen terkemuka pakaian dalam, seperti Maidenform, Berlei, Triumph, Marks & Spencer, dan St. Michael. Pada era tersebut dikenal pula bentuk bra yang agak memanjang, serupa korset, dengan teknik jahit tinds. Thomas menandakan bahwa bentuk bra yang lebih modern marak muncul pada era 1960-an. Namun, pertentangan tentang pemakaian bra kembali terjadi pada era tersebut. Penemuan mutakhir pada model gaun tanpa bra yang dilakukan oleh YSL (1968) memicu kaum feminis untuk membakar bra mereka. Gelombang protes tersebut gagal melakukan aksi bakar itu dan hanya membuangnya ke tempat sampah (Thomas, 2012).

Foto 2: Promosi Bra



Sumber: mediamythalert.wordpress.com

Berbeda dengan kelompok tadi, kelompok pro, sebagian konsumen lain bertindak semakin fanatik. Mereka tetap mengenakan bra hingga saat tidur demi menjaga bentuk payudara.

Pada tahun yang sama juga mulai dikenalkan penomoran bra yang lebih rinci, antara lain dengan ukuran beragam untuk payudara kecil sampai payudara besar. Tahun 1970-an dikenal bra dengan lilitan kain ke leher yang disebut *cosy tops* yang bersamaan dengan kehadiran *Demi-John pants*. Era 1980-an, digambarkan Thomas sebagai era kebangkitan kesadaran akan tubuh di kalangan perempuan, sebagai pengaruh serial televisi, seperti Dallas dan Dynasty. Bra tanpa tali mulai digemari dan penggunaan baju dalaman tanpa bra semakin populer di kalangan perempuan. Pada era 1990-an, Madonna seolah mengajak kembali kaum perempuan pada era bentuk *cup* bra kerucut dalam tour bertajuk *Blone Ambition*.

Foto 3 Kostum Madonna



Sumber: tumblr.com

Pada saat yang sama, Thomas (2012) menyebutkan munculnya tren pasangan bra, panty dan lingerie yang seragam. Materi Lycra yang hadir pada era tersebut juga mampu memberikan rasa senang kepada kaum perempuan karena dapat sedikit mengangkat bagian tubuh mereka. Duron menyebutkan pada era 2000-an muncul fenomena-fenomena monumental dalam dunia bra. Victoria's Secret menjejak debutnya dengan menciptakan superbra dengan hiasan yang serba super, berlian dan aneka batu permata, lapisan emas putih dan kuning, serta mutiara. Harga jenis bra tersebut sangat fantastis. Red Hot Fantasy Bra yang dikenakan supermodel Gisele Bundchen dibandrol dengan harga \$15 juta. Terakhir, pada tahun 2010, Victorias's Secret

meluncurkan bra berhiasan batu permata dengan harga Rp17 milyar (Sabri, 2010).

Foto 4: Tren bra mewah *ala* Victoria Secret



Sumber: unik.kompasiana.com

C. Sejarah Victoria's Secret

Sejarah Victoria's Secret diawali dengan ketidaknyamanan sang pendiri, Roy Raymond, ketika sedang berbelanja lingerie untuk istrinya. Ketidaknyamanan tersebut sangat membekas sehingga ia memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan yang memproduksi baju dalam pada awal tahun 1970-an di San Fransisco. Ciri khas dari gerai Victoria's Secret adalah nuansa Victorian dengan suasana yang selalu dirindukan konsumen. Raymond membuka tiga gerai berikut setumpuk katalog. Peristiwa kontroversial terjadi ketika Raymond menjual asset Victoria's Secret yang sedang menanjak outputnya kepada pihak Limited Brands. Setelah penyerahan Victoria's Secret tersebut, Raymond berupaya untuk membangun jaringan bisnis lain, tetapi hal itu berujung depresi karena ia selalu menemui kegagalan (Dunbar dan Sheridan, 2012). Akibat depresi tersebut, Raymond memutuskan untuk bunuh diri bertepatan dengan rencana pembukaan gerai pertama Victoria's Secret di Inggris. Di bawah kepemilikan yang baru, Victoria's Secret semakin berkibar. Perusahaan tersebut tidak hanya mengeluarkan produk baju dalam berkualitas tinggi melainkan juga parfum, kosmetik, baju tidur, dan sweater. Tulisan tentang Victoria's Secret pernah dibuat oleh Durbin, kandidat magister dari Tuck School of Business at Dartmouth dalam

sebuah diskusi proyek penelitian Glassmeyer/McNamee Center for Digital Strategies pada tahun 2002 (Durbin, 2012). Tulisan tersebut menitikberatkan pada sudut pandang manajemen perusahaan penghasil produk baju dalam itu. Durbin menyoroti keberhasilan Victoria's Secret dari pembedahan struktur organisasi di tempat itu.

D. Dari Biasa Menjadi Luar Biasa: Victoria's Secret

Baudrillard dalam buku yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structure* membagi pembahasan konsumsi menjadi tiga bagian, yaitu (1) liturgi formal tentang objek, (2) teori konsumsi, dan (3) media-seks-hiburan. Tobing (2011) menambahkan bahwa ketiga bagian tersebut pada hakikatnya ingin menjelaskan bahwa dunia sudah tidak cukup lagi dipahami oleh fondasionalisme metafisika (rasio) dan disiplin ilmu tertentu termasuk analisis ekonomi politik internasional yang juga populer belakangan ini. Tobing menambahkan bahwa globalisasi ini sesungguhnya dilingkupi oleh suatu realitas-realitas penanda tetapi tanpa adanya petanda yang jelas, tetap, dan asli. Baudrillard menitikberatkan pada kapitalisme mutakhir dengan model produksi simulasi (dalam Tobing, 2011). Model produksi tersebut dibagi Baudrillard ke dalam tiga bagian, yaitu (1) *counterfeit* yang lama berlaku menjelang ke revolusi industri; (2) produksi yang mendominasi era industri; dan (3) simulasi yang mendominasi era globalisasi. Tahapan ketiga, simulasi, tersebut yang kini menimbulkan fakta hiperrealitas, berupa kenyataan yang muncul tanpa asal-usul dan di luar realitas yang ada. Tobing mencontohkan program dakwah yang banyak bermunculan di televisi. Hal itu menghilangkan batas antara dakwah yang hakiki dan pengentalan aspek hiburan.

Pembahasan tentang konsumsi tersebut, sekali lagi, dibagi Baudrillard (1998) ke dalam tiga bagian, yaitu (1) liturgi formal

tentang objek, (2) teori konsumsi, dan (3) media-seks-hiburan. Pada bagian pertama, mengaitkan konsumsi dengan keberhasilan peningkatan pendapatan para pekerja. Peningkatan penghasilan tersebut membuat seseorang terdorong melakukan hal-hal yang membuatnya sangat berbahagia. Kebahagiaan dan kesejahteraan diukur dari keberhasilan seseorang untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi dan keberhasilan dia untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Pada sisi lain, manusia diserang dengan beragam produk barang dan jasa berikut jargon-jargon dan citra-citra, atau ideologi yang diusung di balik produk barang dan jasa itu. Tobing menyebut hal itu dengan istilah kemelimpahan (2011). Kemelimpahan itu, disadari atau tidak, menekan konsumen untuk dihabiskan. Hasrat untuk mengonsumsi diserang sehingga mencapai titik lemah dan konsumen terjatuh ke dalam arus konsumsi (Baudrillard, 1998:49–69).

Pada bagian kedua, Baudrillard (1998:69–87) mengurai tahapan konsumsi. Jika manusia dulu menuruti hati nurani untuk mencari kebahagiaan yang bersifat kasat mata dengan hasil berupa kepuasan yang maksimal (dapat dirasakan). Kondisi tersebut kian lama kian tereduksi karena jumlah pasokan produk yang ditawarkan sangat banyak volumenya. Tekanan dari jumlah tersebut memaksa manusia untuk mengubah haluan, seolah menjadi konsumen penikmat dunia ilusi. Pada bagian ketiga, Baudrillard menguraikan media massa, seks, dan hiburan sebagai kerinduan konsumen terhadap dunia dongeng. Media menawarkan kesenangan yang seolah-olah nyata terlebih dengan dimanjakan kecanggihan teknologi. Seks menyerang konsumen dalam berbagai jalur media, termasuk internet. Hiburan dihidangkan kepada konsumen dengan fasilitas dan fitur yang seakan membuat hal itu menjadi nyata.

Kembali pada tema tulisan ini, Victoria's Secret merupakan salah satu bagian dari produk yang turut menyerang konsumen dengan segala keindahannya. Bra selama ini cenderung dianggap sebagai barang yang biasa dan cenderung diremehkan¹. Bra cenderung dilirik sebelah mata, terlebih yang dipajang di emperan toko (kaki lima). Bra akan semakin turun nilainya jika digantung berjejer dalam kondisi *secondhand* di pusat-pusat perdagangan barang loak. Gerai-gerai bra di kawasan pasar baru pun kerap kali mendapat ejekan meskipun tidak terlalu satir. Berbeda jika bra dipajang berkelompok dengan penampilan *display* yang eksklusif di *mall*. Bra akan tampak lebih aristokratik. Gerai papan atas setara Victoria's Secret menampilkan deretan bra dan berbagai produk yang ditawarkan menjadi lebih berbicara

Foto 5: Display bra loakan



Sumber: timur-angin.com

Foto 6: Salah satu gerai mewah Victoria Secret



Sumber: victoriasscretadorer.blogspot.com

1 Dikaitkan dengan metafora yang kerap kali ditujukan pada bra, yaitu kupu-kupu atau kaca mata (dengan konotasi yang cenderung nakal)

Kemewahan yang terdapat dalam foto 6 tentu bisa berbicara lebih banyak, termasuk berbicara tentang gengsi dan jarak. Kemewahan *display* sudah menjustifikasi konsumen dari kelas yang tidak seharusnya untuk menjauh dari gerai itu. Sebaliknya, kepadatan *display* khas kelas loakan, menimbulkan kesan jijik kepada konsumen yang berasal dari kelas yang tidak seharusnya.

Padatnya arus produk barang dan jasa, memaksa manusia terkotak-kotakkan ke dalam kelas. Victoria's Secret hanya dapat menembus konsumen dari kelas yang tidak lagi mementingkan *functional value* bra itu, tetapi lebih mengutamakan *the exchange value* dan *the symbolic value*. Sebaliknya, konsumen dari bra kelas loakan atau emperan lebih mengutamakan *functional value* dan *the exchange value (the economic value)*. Namun, ada perilaku unik dari konsumen kelas menengah atau kelas atas, yaitu memburu *sale*. Dalam hal ini, hasrat untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan demikian besar, tetapi disertai dengan penekanan pada aspek finansial. Para penggemar Victoria's Secret sudah memiliki situs berupa blog bernama <http://victoriasscretadorer.blogspot.com>. Blog tersebut memberikan kemudahan dan perhatian kepada anggota atau *adorer* tersebut. Kemudahan yang diberikan adalah info tentang tempat penjualan produk-produk buatan Victoria's Secret. Perhatian yang diberikan pengelola blog adalah peringatan agar tidak tertipu dengan penjual yang menawarkan produk serupa dengan sangat murah. Pengelola juga menyediakan fasilitas layanan antar gratis dengan sedikit catatan sesuai dengan kondisi dan situasi tertentu. Secara keseluruhan mengonsumsi produk, bra, baik di gerai eksklusif atau kelas emperan, menunjukkan adanya ketidakmampuan konsumen untuk melawan serangan produk dan cita rasa yang diusung produk itu. Keinginan kuat untuk rehat, rileks, sejahtera, dan bahagia berjalan seiring dengan daya beli konsumen.

Victoria's Secret menarik hasrat para konsumennya melalui satu karakter yang direpresentasikan sebagai malaikat, yaitu para modelnya yang dicap sebagai Victoria's Secret *Angels*. Konsep *angels* sangat mendominasi dalam setiap show Victoria's Secret.² Mengapa harus malaikat? *Pertama*, malaikat memiliki kewajiban untuk menuntaskan tugasnya. Para *Angels* di Victoria's Secret pun demikian. *Kedua*, malaikat memiliki sayap yang lembut yang menyimbolkan kelembutan. Mereka mengusung ideologi yang harus disampaikan kepada publik bahwa produk yang mereka tawarkan itu beda, memberi kesan lebih, glamor, dan nyaman. Selain itu, *angels* dalam produk tersebut menjadi simbol keindahan seperti yang ditunjukkan dalam setiap penampilan yang dikawinkan dengan kecanggihan dalam tata panggung, tata rias, dan konsep yang ditawarkan. Konsep yang sama tidak akan didapatkan jika konsumen berbelanja di konter kelas loakan. Hanya saja, pada pihak konsumen ada aspek kepuasan yang tidak terhingga. Konsumen kecil merasa bangga karena dapat membeli produk yang tampak sama dengan yang dipakai selebritis dengan harga murah.

E. Simpulan

Kehadiran Victoria's Secret memberikan warna tersendiri pada dunia pakaian dalam. Konsep, kesan, teknologi, dan teknik produksi yang ditawarkan berbicara banyak tentang 'derajat' produk tersebut jika dibandingkan dengan yang lain. Sebagai *trendsetter*, Victoria's Secret mampu mengubah wajah baju dalam. Victoria's Secret mampu menjerat dan menyerang konsumen dengan ideologi *being sexy and romance*. Perusahaan yang didirikan Raymond yang tidak sempat melihat puncak kejayaannya tersebut menjadi bukti bahwa konsumsi dapat mengotak-ngotakkan konsumen ke dalam kelasnya masing-masing. Konsumsi terkait perjalanan seiring antara daya beli dan kelemahan konsumen dalam menghadapi serangan konsumerisme.

2 Lihat tayangan Victoria's Secret Shows dalam www.youtube.com

Daftar Pustaka

- Adystiani, Renny Y. "10 Bra Termahal dari Victoria's Secret" dalam <http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/kesehatan/16792-10-bra-termahal-dari-victorias-secret-plus-foto-foto.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:06 WIB.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publishing.
- Dunbar & Sheridan. 2012. "Why the man behind £500m lingerie empire jumped off the Golden Gate Bridge: Tragedy of Victoria's Secret founder uncovered as first stores open in Britain," dalam <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2173576/Tragedy-Victorias-Secret-invasion-Britain-Why-man-500m-lingerie-empire-jumped-Golden-Gate-Bridge.html#ixzz2FSLPwHsp> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:54 WIB.
- Dunbar & Sheridan. 2012. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2173576/Tragedy-Victorias-Secret-invasion-Britain-Why-man-500m-lingerie-empire-jumped-Golden-Gate-Bridge.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:51 WIB.
- Durbin dalam <http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/6-0014.pdf> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:54 WIB.
- Durbin, Theodore. 2002. "Victoria's Secret" dalam <http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/6-0014.pdf> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:54 WIB.
- Duron, Alexandra. 2012. "History of the Bra" dalam <http://www.womenshealthmag.com/health/bra-history-1> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 01:29 WIB.
- <http://victoriassecretadorer.blogspot.com>
- http://www.fragrancex.com/products/_bid_Victoria-Secret-am-cid_perfume-am-lid_V_brand_history.html diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:46 WIB.
- <http://www.victoriassecret.com/gifts> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:54 WIB.
- Permadi. 2010. "Berita Unik Bra" dalam <http://sosbud.kompasiana.com/2010/10/02/berita-unik-bra-276793.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 03:24 WIB.
- Sabri, Anni dalam <http://unik.kompasiana.com/2010/10/24/bh-berharga-puluhan-milyar-rupiah-300882.html>
- Sabri, Anni. 2010. "10 BH Termahal di Dunia" dalam <http://unik.kompasiana.com/2010/10/24/bh-berharga-puluhan-milyar-rupiah-300882.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:06 WIB.
- Thomas, Pauline Weston. 2012. "Bras and girdles History before 1950: Fashion History" dalam http://www.fashion-era.com/bras_and_girdles.html diunduh tanggal 12 Desember 2012, pukul 06:20 WIB.
- Thomas, Pauline Westone. 2012. "Bras After 1950" dalam http://www.fashion-era.com/bras_after_1950.html diunduh tanggal 12 Desember 2012, pukul 06:24 WIB.
- Tobing, Fredy B. L. 2011. "Masyarakat Konsumerisme: masyarakat Konsumsi di Era Globalisasi: Fenomena Hutang Luar Negeri Indonesia" dalam <http://fredybltobing.wordpress.com/2011/06/23/masyarakat-konsumeris-2/> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:58 WIB.
- Victoria's Secret: History and backround dalam <http://www.fragrancex.com>

Foto

- http://www.phelpsfamilyhistory.com/bios/mary_phelps_jacob.asp diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:00 WIB.
- <http://new.inventions.org/resources/female/jacob.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:02 WIB.
- <http://www.tumblr.com/tagged/blond-ambition-tour?before=1341923432> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:04 WIB.

<http://www.tumblr.com/tagged/blond%20ambition%20tour?before=1329690257> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:06 WIB.

<http://mediamythalert.wordpress.com/2011/09/06/recalling-the-1960s-bra-burning-days-of-womens-lib/> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 07:08 WIB.

<http://unik.kompasiana.com/2010/10/24/bh-berharga-puluhan-milyar-rupiah-300882.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 08:03 WIB.

<http://www.timur-angin.com/2010/04/bh-impor-dan-celana-jeans-pudarnya.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 10:33 WIB.

<http://victoriasecretadorer.blogspot.com/2010/05/last-but-not-least-produk-yang-masih.html> diunduh tanggal 19 Desember 2012, pukul 10:47 WIB.

Video

Victoria's Secret Shows (varieties) dalam [www.Youtube.com](http://www.youtube.com) diunduh tanggal 14-19 Desember 2012, pukul 07:06—10.00 WIB.