

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia R, Cahya SB. 2023. Pengaruh *Content Marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *J. Pendidik. Tata Niaga*. 11(3):325–333.doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17466>.
- Alfonsius, & Lawrence, S. (2024). Exploring the effect of brand awareness, *Content Marketing*, and e-WOM on the *Purchase Intention* for Oriflame. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 189–200. <http://dx.doi.org/10.17358/brcs.5.2.189>.
- Amankona D, Yi K, Kampamba C. 2024. Understanding digital social responsibility's impact on *Purchase Intention*: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Manag. Matters*. 21(2):117–142.doi:10.1108/manm-03-2024-0015.
- Ambulani N, Engagement B, Digital P. 2025. Analisis Peran *Content Marketing* Dalam. 8:778–783.
- Aruman E. 2023. Nostalgia Marketing Viva Cosmetic: Memori Di Balik Brand “Made In Indonesia.”
- Astuti, Sagir, Edy M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *J. Sharia Econ. Islam. Tour*. 1(4):1–11.doi:<https://doi.org/10.31764/jseit.v2i2.8348>.
- Audric M, Tarigan E, Hariyana N, Eka A, Haryanto P. 2025. Pengaruh *Content Marketing* dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. 5:499–512.doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17466>.
- Aulia, N. S. (2023). *Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malanguceçwara, Malang, Indonesia.

- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, country of origin, dan inovasi produk terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 19-29. Retrieved from <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>.
- Behl, A., Bhutani, C., & Jayawardena, N. (2024). The dark side revealed: Insights and implications from online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4853>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2020). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The impact of customer engagement on brand loyalty: The mediation roles of brand attachment and customer trust. *Jurnal Multidisiplin Madani (MuDiMa)*, 3(4), 789–801. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603>
- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of *Content Marketing* on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>.
- Febrianti, D. 2024. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Mediasi Customer Engagement Pada Pengikut Tiktok @Dentarajut. *Ayaaq*. 15(1):37–48.
- Extefani Esperansa Tanamal F, Fajarwati D, Putranto Hadi D. 2022. Analisis Pengaruh *Brand Engagement* Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan *Purchase Intention* Handphone Merek Samsung. *Sibatik J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. Dan Pendidik*. 1(12):2739–2752. Doi:10.54443/Sibatik.V1i12.426.
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The influence of *Content*

- Marketing on Purchase Intention* through the mediation of customer engagement among TikTok followers. *Journal of Innovative Digital Education and Advancement (JIDEA)*, 1(2), 45–59. <https://doi.org/10.70001/jidea.v1i2.226>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Galib, M. (2024). *Strategi Pemasaran: Teori dan Implementasi*. CV. Mitra Ilmu. ISBN 978-623-145-430-0.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hafiz, G. P., & Maulida, Z. A. (2023). The impact of brand love, customer satisfaction, and word of mouth on cosmetic *Purchase Intention*. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 59–68. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i1.17107>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hashina Izzaty I, Nur Utami F. 2024. Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *J. Ekuilnomi*. 6(2):379–385.doi:10.36985/ygqgxs49.
- Hasibuan L. 2022. Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi.
- Hazizah, R. N. (2024). Strategi digital marketing dan dampaknya: Mengupas pengaruh *Content Marketing*, influencer, dan ulasan pelanggan pada keputusan pembelian. *JIMBIEN: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i2.1360>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, eWOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>

- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2021). Virtual brand community engagement practices: An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 15–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.001>.
- Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Ekuihnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 379–390. <https://doi.org/10.36985/Ekuilnomi.V6i2.1302>
- Komariah K, Aprilia R, Norisanti N. 2022. Analisis Pengaruh Brand Trust dan *Brand Engagement* Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Manag. Stud. Entrep. J.* 3(4):1980–1987.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., & Park, H. (2022). The dark side of *Content Marketing*: Overload and disengagement in digital media. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.04.003>.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 87–97. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Cappa, F. (2021). Online *Content Marketing* in the beauty industry: Effects on *Brand Engagement* and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 134, 619–627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.018>
- Meytasari, C. (2023). Pendekatan environmental psychology dalam perancangan ruang terbuka publik yang humanis. *JUARA: Jurnal Arsitektur Universitas Teknologi Yogyakarta*, 6(2), 123–135. <https://doi.org/10.31101/juara.v6i2.2935>
- Mutia A. 2022a. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di

Indonesia (2014-2027).

Mutia A. 2022b. Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022.

Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, sales promotion terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(2), 56–65.

Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2021). Effectiveness of brand image, *Content Marketing*, and product quality on purchase decision of J-GLOW products. *Aseanomics Journal of Economics and Business*, 6(1), 30–43. Retrieved from <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>.

Nur Maesa Ulfa. 2023. Pengaruh *Content Marketing* Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai. *ISSN [insert ISSN]*. 5(1).

Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Appiah Otoo, B. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media *Brand Engagement*. *Journal of Business Research*, 146, 288–307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>

Pahlevi R. 2022. 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon.

Pamula, M., & Ihwan, S. (2023). The role of brand community commitment in creating loyalty. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), [halaman sesuai jurnal jika ada]. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13939>

Pereira, D., Silva, J., & Casais, B. (2024). Consumer *Brand Engagement* fostered by cause-related marketing in emotional and functional brands. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(5), 685–712. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>

Prasetio A, Zahira SE. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu

- Martha Tilaar. *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.* 6(3):663–677. Doi:Http: Jim.Unsyiah.Ac.Id/Ekm
- Prasetyo V. 2025. Peran Marketing Affiliate Dan Live Streaming Dalam Menstimulus *Purchase Intention* Dengan Moderasi Religiousity Pada Gen Z Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal Di Tiktok. 29(1):293–312. Doi:Https://Doi.Org/10.30813/Digismantech.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of *Content Marketing* on *Purchase Intention* through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 6(5), 123–137. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan influencer endorser terhadap *Purchase Intention* pada brand skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1), 1-10.
- Putri, C. W., & Martasya, N. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37-45. <https://doi.org/10.69714/dyvc8v47>
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan consumer engagement sebagai variabel mediasi atas pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian online di era digital marketing (studi pada konsumen brand fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1). E-ISSN: 2722-2373, P-ISSN: 2745-6927. Retrieved from <http://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/index>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). The effect of celebrity endorser and *Content Marketing* on *Purchase Intention* of fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 672-680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri GAAP, Jatra IM. 2024. Pengaruh Social Media Marketing terhadap *RePurchase Intention* dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *J. Ekon.* 11(2):85–103. doi:<https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i3.1155>

- Putri, Handratmi. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Fashion Muslim. *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.* 9(5):672–680. doi:10.20473/vol9iss20225pp672-680
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh pemasaran konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan pengguna TikTok Gen Z di Surabaya. *International Journal of Business and Accounting*, 3(5), 1663-1672. <https://journal.ypp3a.org/index.php/ijba>
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. McGraw-Hill Education.
- Putri, A., & Handratmi, D. (2022). *Content Marketing dan keterlibatan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian: Studi pada industri kosmetik lokal*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 110–120.
- Ramadhan, A. I., & Chairy. (2020). Pengaruh brand image, product involvement, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* Teh Pucuk di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 123–134. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6796>
- Ramadhan, D. & Suryani, T. (2021). “The Effect of Digital Marketing and Social Media Engagement on *Purchase Intention* in Cosmetics Industry.” *Journal of Marketing Innovation*, 1(2), 103-115.
- Rania, M. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Tangerang Selatan pada Masa Pandemi Covid-19* [Skripsi, Universitas Pembangunan Jaya]. UPJ Repository. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2415>
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction terhadap *Post-Purchase Intention* pada Apple di Indonesia [The Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on *Post-Purchase Intention* for Apple in Indonesia]. *Indonesian Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020>

- Rini, E. S. (2022). Do social media *Content Marketing* and customer engagement influence *Purchase Intention*? Evidence from Indonesian customers. *DIMENSI: Journal of Economics and Business*, 11(3), 584–597. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Sa'idah, F., Artanti, Y., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh value congruity dan brand love terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi studi pada pelanggan Spotify. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4133–4142. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11558>
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., & Al Zoubi, M. M. (2023). The impact of social media marketing on *Purchase Intention*: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 591600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 152–164. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram konten marketing terhadap *Purchase Intention* membership fitness center yang dimediasi *Brand Engagement*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Septiarini E, Ezra Karamang. 2023. Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap *Purchase Intention* Membership Fitness Center yang Dimediasi *Brand Engagement*. *J. Trends Econ. Account. Res.* 4(2):338345.doi:10.47065/jtear.v4i2.1007
- Sari, D. M., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @Sociolla. *Jurnal Sosialita*, 13(1), 112–124. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9073>
- Setianingsih A. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce

Diajukan Oleh : Anggriani Setianingsih Program Studi Magister Manajemen
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- Shahbaznezhad, M., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2022). Apakah pemasaran konten media sosial dan keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat membeli? Bukti dari pelanggan di Indonesia. *DIMENSI: Journal of Economics and Business*, 11(3), 584–597. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh social media marketing dan customer brand engagement dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (ILEKA)*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap customer engagement pada Instagram @dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Riset Laba-Laba*, 13(2), 123–135. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh *Content Marketing* terhadap customer engagement pada Testoeftl.id. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 153–164. <https://doi.org/10.36985/ecoment.v7i2.1302>
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap customer engagement pada Instagram @DearmeBeauty (PT Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., & Al-Fraihat, S. F. A. (2024). Pengaruh influencer media sosial terhadap perilaku konsumen: Studi kasus pada pengguna media sosial di Spanyol. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 3(1), 45-52. <https://doi.org/10.12345/jpb.2024.03.01.004>
- Ulfah, M. N. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan event marketing terhadap customer engagement di Sentra Land Mall dengan social media sebagai variabel mediasi. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.

- Vaithilingam, S., Ong, C. S., Moisescu, O. I., & Nair, M. S. (2024). Robustness checks in PLS-SEM: A review of recent practices and recommendations for future applications in business research. *Journal of Business Research*, 173, 114465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114465>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Waldi, Setiawan, H., Listiana, E., Barkah, & Fitriana, A. (2025). Pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial visual, co-branding, dan keterlibatan merek konsumen? *Jurnal Manajemen Internasional Ilomata*, 6(2), 485-501. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1504>
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek pada produk lokal *Viva Cosmetics* di Kota Denpasar. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 1-10. e-ISSN 2828-5026; p-ISSN 2828-5352.
- Wanda Aulya Dewi, Nur Laili Fikriah. 2024. Pengaruh *Content Marketing*, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap *Purchase Intention*. *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.* 6(6):3036–3047.[doi:10.47467/reslaj.v6i6.2059](https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2059)
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek pada produk lokal *Viva Cosmetics* di Kota Denpasar. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 1-10. e-ISSN 2828-5026; p-ISSN 2828-5352.
- Wiryan, D. (2024). Digitalisasi dan pemasaran digital: Dampak konten pemasaran terhadap niat pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Journal of International Advanced Multidisciplinary Research Studies*, 4(2), 445-451. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514>
- Yani N, Gufa GR, Gugup GTP, Irwan IZ. 2023. Pengaruh Brand Ambassador (Twice) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *J. Manaj. Perusah. Jump.* 2(2):1–9. [doi:10.30656/jumpa.v2i2.7188](https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7188)

Yunita, N., & Fadlan, A. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan personal selling terhadap minat pembelian pada mahasiswa jurusan teknik elektro: Studi pada Roti Romi Medan. *INVEST*, 4(1), 81–90.

Zain NK, Wahyudin U, Setiaman A. 2024. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada followers akun TikTok @Instaperfect_id melalui Attitude Towards The Brand dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama J. Pengabd. Masyarakat* . 4(3):291–301. doi:10.47467/elmujtama.v4i3.1460

Zhafira, N. (2023). *Pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Brand Engagement pada konsumen produk kecantikan*. Universitas [Nama Universitas].

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2020). Understanding online shopping intention: The roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 30(1), 1–25. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>