

Media Sosial Berbasis Visual Dan Preferensi Konsumen Dalam Desain Interior; Tinjauan Literatur Sistematis S-O-R Theory

M Zaynul Ngabidin¹, Firman Hawari², Susy Budi Astuti³, Thomas Ari Kristianto⁴

^{1,2}Departemen Desain Interior, Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital,

Institute Teknologi Sepuluh Nopember

Alamat Institusi, kota, kode pos

Kontak telepon

e-mail : abidin.pc@gmail.com¹, hawari@interior.its.ac.id², susy@interior.its.ac.id³,

thomasjawa@interior.its.ac.id⁴

Abstrak

Platform media sosial berbasis visual seperti Instagram dan Pinterest telah mengubah komunikasi desain interior dari interaksi pengalaman di ruang fisik menjadi representasi ruang sebagai gambar yang disebarluaskan melalui fitur platform. Namun, bukti empiris mengenai dampak stimulus visual terhadap preferensi konsumen dalam desain interior masih terpisah-pisah di berbagai bidang dan belum terintegrasi secara kohesif dalam kerangka Stimulus, Organisme, Respons (S–O–R). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi stimulus visual dominan (estetika, komposisi, narasi dan interaktivitas), mengidentifikasi bagian esensial (emosi, persepsi estetika, pengalaman, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kehadiran sosial, dan identitas), serta merangkum bentuk respons yang paling sering dievaluasi (keterlibatan, eWOM, preferensi, niat membeli, dan pembelian impulsif). Metodologi yang digunakan adalah Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk periode 2020–2025, melibatkan proses seleksi bertahap (penghapusan duplikat, penyaringan judul–abstrak, tinjauan teks), ekstraksi data terstruktur berdasarkan kerangka kerja S–O–R, dan penilaian kualitas untuk mengidentifikasi artikel yang paling relevan dan metodologis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa stimulus visual dan fitur platform memiliki pengaruh signifikan terhadap cara orang merasa dan berpikir, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat minat, preferensi, dan niat bertindak mereka. Kesimpulan menekankan pentingnya sintesis S–O–R yang seragam di seluruh platform/format dan kebutuhan akan penelitian tambahan mengenai preferensi interior yang lebih spesifik dan lintas budaya.

Kata Kunci: media sosial berbasis visual; desain interior; Stimulus Organism Response (S–O–R); stimulus visual; affordance platform; preferensi konsumen; engagement

Abstract

Visual-based social media platforms such as Instagram and Pinterest have transformed interior design communication from experiential interactions within physical spaces to curated representations of “space as image” disseminated through platform features. Nevertheless, empirical evidence concerning the impact of visual stimuli on consumer preferences in interior design remains disjointed across various fields and has not been cohesively integrated within the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. This study seeks to delineate predominant visual stimuli (aesthetics, composition, storytelling, affordance/interactivity, and credibility cues), identify essential organism constructs (emotion, aesthetic perception, telepresence/ experience, trust, perceived value, social presence, and identity), and summarise the most frequently assessed

response forms (engagement, eWOM, preference, purchase intention, and impulsive buying). The methodology employed was a Systematic Literature Review (SLR) for the years 2020–2025, involving a gradual selection process (deduplication, title–abstract screening, full-text review), structured data extraction grounded in the S–O–R framework, and a quality assessment to identify the most pertinent and methodologically sound articles. The synthesis results show that visual stimuli and platform affordances have a significant effect on how people feel and think, which in turn affects their level of interest, preference, and intention to act. The conclusion underscores the significance of uniform S–O–R synthesis across platforms/formats and the necessity for additional research on more specific and cross-cultural interior preferences.

Keywords: *visual-based social media; interior design; Stimulus–Organism–Response (S–O–R); visual stimuli; platform affordances; consumer preference; engagement*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial berbasis visual seperti Instagram dan Pinterest telah menjadikan komunikasi visual sebagai medium utama dalam menampilkan desain interior, estetika, dan representasi ruang, seiring dengan meningkatnya konsumsi konten visual di ranah digital. Berbagai laporan industri digital menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna media sosial mengonsumsi konten visual setiap hari, dengan Instagram berada di antara lima platform teratas yang digunakan untuk eksplorasi gaya hidup dan pencarian inspirasi visual. Kondisi ini menempatkan visual interior sebagai elemen penting dalam lanskap komunikasi digital kontemporer. Literatur yang ada menegaskan bahwa orientasi visual platform-platform tersebut memungkinkan citra interior tersebar dengan cepat kepada audiens yang luas, sehingga interior semakin dipahami dan dikomunikasikan sebagai representasi visual dan narasi, bukan semata-mata sebagai pengalaman ruang fisik (H. Li et al., 2025; Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a). Para peneliti juga menyoroti bahwa estetika visual, teknik penceritaan (*storytelling*), serta cara ruang direpresentasikan di media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi, respons emosional, dan tingkat keterlibatan audiens terhadap interior (H. Li et al., 2025; Lim & Childs, 2020; Rohiman et al., 2025). Dalam konteks ini, karakteristik dan affordance platform seperti algoritma, format unggahan, penggunaan hashtag, serta mekanisme distribusi konten sangat memengaruhi bagaimana interior dipentaskan, dikurasi, dan dimaknai oleh pengguna (Utami et al., 2025a; Zhang & Zhang, 2025a).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa elemen visual interior, termasuk warna, pencahayaan, komposisi, tekstur, dan atmosfer ruang, berfungsi sebagai strategi komunikasi yang mampu memicu respons emosional dan kognitif audiens di media sosial berbasis visual (Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a; Silva & Sagrillo, 2021a). Selain itu, visual interior yang dibagikan di media sosial turut berperan dalam pembentukan identitas, estetika, dan branding, baik bagi individu maupun entitas komersial, sehingga interior bertransformasi menjadi medium ekspresi gaya hidup dan nilai simbolik dalam budaya visual digital (Lim & Childs, 2020; Putra & Afrilian, 2025a; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020). Konsep “interior-as-image” semakin menegaskan pergeseran ini, di mana interior diproduksi dan dikonsumsi terutama sebagai citra visual yang dalam beberapa kasus

terlepas dari pengalaman ruang aktual, sehingga memunculkan implikasi baru terhadap cara audiens menilai dan menghargai desain interior; Sari et al., 2025). Meskipun kajian empiris terkait visual interior di media sosial terus berkembang dengan berbagai pendekatan metodologis, termasuk analisis visual dan metode campuran (Samofalova, 2024a; Zhang & Zhang, 2025a), literatur yang ada masih tersebar dan terfragmentasi lintas disiplin. Kondisi ini menunjukkan belum adanya sintesis sistematis yang secara komprehensif menjelaskan peran media sosial berbasis visual dalam membentuk preferensi konsumen terhadap desain interior melalui kerangka teoritis yang terpadu, khususnya Stimulus Organism Response (S–O–R) Theory. Oleh karena itu, tinjauan literatur sistematis menjadi penting untuk mengintegrasikan temuan yang ada, mengidentifikasi pola dan kesenjangan penelitian, serta membangun landasan konseptual yang lebih terstruktur bagi pengembangan riset dan praktik desain interior di era media sosial visual.

Preferensi konsumen terhadap desain interior terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks, di mana aspek estetika, kenyamanan visual, dan daya tarik gaya interior dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus visual dan proses psikologis internal, seperti emosi, identitas, dan penilaian nilai. Dalam beberapa tahun terakhir, dominasi konten visual digital semakin menegaskan pentingnya dimensi estetika dalam pengambilan keputusan desain interior, sejalan dengan temuan global yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan isyarat visual sebagai referensi utama dalam mengevaluasi produk dan ruang, khususnya pada kategori gaya hidup dan desain. Literatur lintas bidang mulai dari psikologi desain, pemasaran, hingga studi perilaku konsumen secara konsisten menunjukkan bahwa elemen visual interior seperti warna, material, pencahayaan, dan komposisi ruang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, suasana hati, serta preferensi terhadap ruang dan elemen interior tertentu (Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a). Persepsi estetika warna, misalnya, terbukti memengaruhi suasana dan respons emosional, di mana skema warna berinteraksi dengan predisposisi individu dan konteks lingkungan untuk membentuk pengalaman estetis dan penilaian ruang (Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a).

Tampilan visual material seperti kayu, keramik, dan berbagai jenis finishing permukaan turut membentuk persepsi terhadap kualitas, keberlanjutan, dan nilai simbolik ruang, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi terhadap gaya interior serta pemilihan desain atau produk tertentu (Putra & Afrilian, 2025a; Silva & Sagrillo, 2021b). Bukti empiris juga menunjukkan bahwa elemen permukaan interior seperti pola ubin dan tekstur material—dapat memicu respons kognitif dan emosional yang terukur, mengindikasikan bahwa evaluasi estetika interior melibatkan mekanisme neurokognitif yang relevan dalam pembentukan preferensi konsumen (Murtarelli et al., 2021). Preferensi terhadap gaya interior tidak hanya ditentukan oleh atribut visual, tetapi juga dipengaruhi oleh identitas, nilai, dan aspirasi sosial, di mana estetika interior berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan posisi sosial dalam konteks konsumsi (Putra & Afrilian, 2025b; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020). Dalam konteks media sosial, interior semakin terintegrasi ke dalam narasi gaya hidup dan strategi branding visual, sehingga daya tarik estetika ruang berkaitan erat dengan proses identifikasi audiens dan keterikatan emosional terhadap ruang atau merek tertentu

(Lim & Childs, 2020; Utami et al., 2025b). Meskipun berbagai studi telah memberikan wawasan penting, penelitian yang ada masih terfragmentasi dan menggunakan pendekatan yang beragam, mulai dari analisis persepsi, kajian neuroestetika, hingga studi branding visual. Fragmentasi ini menegaskan perlunya sintesis sistematis yang secara khusus mengkaji pembentukan preferensi konsumen terhadap desain interior melalui interaksi antara stimulus visual dan respons psikologis dalam kerangka teoritis yang koheren, khususnya Stimulus Organism Response (S–O–R) Theory.

Kerangka *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* semakin banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan visual dan karakteristik lingkungan digital memengaruhi kondisi psikologis internal pengguna (organism) dan selanjutnya membentuk respons perilaku yang dapat diamati (response). Oleh karena itu, kerangka S–O–R sangat relevan dijadikan landasan konseptual dalam penelitian tinjauan literatur mengenai media sosial berbasis visual dan preferensi konsumen dalam desain interior. Dalam lanskap digital saat ini, berbagai data industri secara konsisten menunjukkan bahwa konsumsi konten visual meliputi foto, video pendek, dan livestream mendominasi pola keterlibatan pengguna di media sosial. Seiring dengan itu, perilaku berbelanja dan pencarian inspirasi visual juga semakin bergeser ke platform yang menonjolkan estetika dan pengalaman visual yang imersif. Perkembangan ini menegaskan pentingnya memahami mekanisme psikologis yang menjembatani paparan visual dengan preferensi serta pengambilan keputusan konsumen.

Sejumlah penelitian berbasis S–O–R menunjukkan bahwa stimulus visual, seperti electronic word-of-mouth (eWOM) berbasis visual, konten influencer, dan visual yang dihasilkan merek, berperan sebagai pemicu awal yang kuat dalam proses evaluasi dan pembentukan niat beli. Dalam jalur tersebut, konstruk seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan keterlibatan secara konsisten muncul sebagai variabel mediasi utama (Bui et al., 2025; Sohaib et al., 2022; Teoh et al., 2021). Pada format yang semakin populer, seperti livestream commerce, karakteristik platform dan pengalaman psikologis konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan bentuk stimulus antara citra statis, video, dan livestream dapat mengubah intensitas respons afektif dan kognitif pengguna (Serrano et al., 2025; Zhu et al., 2022). Selain itu, paparan stimulus audio-visual dalam konteks media sosial memperluas pemahaman kerangka S–O–R, dengan menunjukkan bahwa rangsangan multisensorik mampu meningkatkan keterlibatan digital melalui perubahan kondisi internal pengguna, sehingga memperkaya makna “stimulus” dalam lingkungan visual kontemporer (Mardhatilah et al., 2023).

Dimensi affordance dan interaktivitas platform juga secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor penting yang meningkatkan social presence dan pada akhirnya mendorong niat beli. Hal ini menegaskan bahwa stimulus dalam platform digital tidak hanya terbatas pada konten visual, tetapi juga mencakup elemen interaksi dan isyarat sosial yang tertanam dalam desain platform itu sendiri (Jiang & Feng, 2024; Sohaib et al., 2022). Dari sisi respons, literatur S–O–R banyak menyoroti keluaran perilaku seperti niat beli dan impulsive buying, khususnya dalam konteks belanja daring dan promosi berbasis influencer di platform

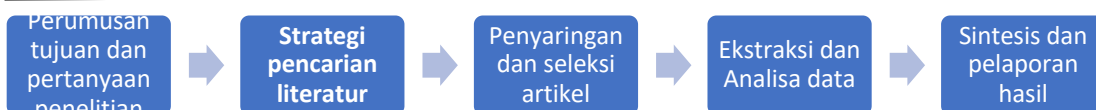
seperti Instagram, di mana *perceived trust* dan *perceived value* berperan sebagai jalur mediasi yang dominan (Y. Lee & Lin, 2021; Nugrawati, 2025; Teoh et al., 2021). Penerapan kerangka S–O–R juga meluas ke layanan digital seperti teknologi virtual try-on yang sangat bergantung pada pengalaman visual, menunjukkan bahwa perubahan cara konsumen “mencoba” dan “membayangkan” produk di ruang digital dapat memengaruhi respons intensional melalui mekanisme *organism* yang serupa (Wang & Keat, 2024; Septiawan & Caesare, 2025).

Lebih jauh, penelitian lintas generasi dan lintas konteks pemasaran digital menunjukkan bahwa preferensi dan niat beli konsumen dibentuk oleh kombinasi antara daya tarik estetika dan kegunaan fungsional. Dalam konteks ini, aspek seperti estetika dan *usability website* dapat dipahami sebagai stimulus yang memicu penilaian internal sebelum menghasilkan respons perilaku (A. Yadav et al., 2025; Widakdo, 2025). Namun demikian, meskipun bukti empiris yang mendukung kerangka S–O–R dalam pemasaran visual, *social commerce*, dan *influencer marketing* tergolong kaya, perbedaan konteks budaya dan ekosistem platform masih menimbulkan ketidakkonsistenan dalam kekuatan hubungan antar konstruk. Kondisi ini menegaskan pentingnya studi lintas budaya untuk menilai sejauh mana temuan yang ada dapat digeneralisasi (Hu & Zhu, 2022; Prasetyo & Saputra, 2025). Oleh karena itu, dalam konteks desain interior yang sangat bergantung pada estetika, citra ruang, dan evaluasi visual diperlukan tinjauan literatur sistematis yang merangkum bagaimana stimulus visual (konten interior, estetika, format, dan karakteristik platform) membentuk variabel *organism* (emosi, kognisi, kepercayaan, *social presence*, dan nilai yang dirasakan) dan bermuara pada response seperti preferensi, niat memilih gaya, keterlibatan, *eWOM*, serta perilaku pembelian. Sintesis ini penting untuk mengidentifikasi kekosongan konseptual dan metodologis, sekaligus mengarahkan penelitian selanjutnya agar lebih koheren dan konsisten dalam kerangka S–O–R.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji secara mendalam pengaruh media sosial berbasis visual terhadap preferensi konsumen dalam desain interior dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Metode SLR dipilih karena memungkinkan proses penelusuran, penilaian, dan sintesis penelitian terdahulu dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang terstruktur mengenai perkembangan kajian, pola temuan yang berulang, serta celah penelitian yang masih terbuka pada topik yang dikaji.

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma pragmatis, yang menekankan nilai kegunaan pengetahuan serta mendorong integrasi berbagai pendekatan metodologis yang ditemukan dalam literatur, baik kuantitatif maupun kualitatif. Paradigma ini dinilai tepat mengingat kajian desain interior dan media sosial bersifat lintas disiplin, sehingga membutuhkan pemahaman dari beragam bidang untuk menangkap kompleksitas komunikasi visual dan perilaku konsumen secara lebih utuh, proses SLR dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pada gambar berikut



Gambar 1. Bagan Alur Pemikiran

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

Penelitian ini berangkat dari temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa platform media sosial berbasis visual semakin merepresentasikan ruang interior melalui citra dan narasi. Dalam konteks tersebut, karakter visual, kualitas estetika, serta affordance platform dipahami sebagai faktor kunci yang membentuk persepsi dan keterlibatan audiens (Lim & Childs, 2020; Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a; Zhang & Zhang, 2025a). Perumusan tujuan penelitian dilakukan dengan menyintesis dua rumpun literatur utama. Rumpun pertama mengkaji representasi interior di media sosial dengan penekanan pada aspek estetika, budaya visual, branding, serta konsep “interior-as-image”. Rumpun kedua bersumber dari studi perilaku konsumen digital yang memetakan jalur stimulus–organism–response melalui variabel psikologis seperti afeksi, kepercayaan, nilai yang dirasakan, social presence, dan sikap (Bui et al., 2025; Loder, 2023; Putra & Afrilian, 2025a; Silva & Sagrillo, 2021b; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020; Sohaib et al., 2022; Utami et al., 2025b).

Secara operasional, tinjauan ini difokuskan pada literatur yang dipublikasikan pada periode 2020–2025, yakni rentang enam tahun yang ditandai oleh meningkatnya perhatian akademik terhadap kajian interior pada platform media sosial visual, sekaligus meluasnya penggunaan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam riset pemasaran visual, influencer, serta format berbasis video dan livestream (Serrano et al., 2025; Teoh et al., 2021; Zhu et al., 2022).

Tabel 1. Tujuan Penelitian Berbasis Kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

No	Fokus Tujuan	Deskripsi Tujuan Penelitian
1	Stimulus (S)	Memetakan jenis stimulus yang paling sering diteliti dalam konteks media sosial visual untuk interior, termasuk estetika visual, komposisi, visual storytelling, platform affordance, interaktivitas, dan isyarat kredibilitas. Tujuan ini juga mengevaluasi bagaimana strategi pengambilan dan pembentukan korpus visual (misalnya berbasis platform, hashtag, atau kurasi konten) memengaruhi hasil sintesis dan pola temuan dalam literatur.
2	Organism (O)	Mengidentifikasi konstruk organism yang paling dominan dan konsisten digunakan sebagai mediator antara stimulus visual dan hasil perilaku, meliputi persepsi estetika, emosi, pengalaman atau telepresence, trust, perceived value, serta respons kognitif–afektif multimodal yang terbentuk dari paparan konten visual interior di media sosial.
3	Response (R)	Mensintesis bentuk response yang paling sering digunakan sebagai variabel keluaran, seperti preferensi konsumen, engagement, electronic word-of-mouth (eWOM), purchase intention, dan impulsive buying. Selain itu, tujuan ini memetakan konsistensi serta variasi temuan lintas format media, konteks penelitian, dan latar budaya dalam studi berbasis S–O–R

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- RQ1: Stimulus visual apa saja—meliputi konten, format, dan atribut platform—yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam kajian media sosial visual terkait desain interior? (Silva & Sagrillo, 2021b; Zhang & Zhang, 2025a).
- RQ2: Konstruk organism apa yang secara konsisten memediasi hubungan antara rangsangan visual dan preferensi konsumen dalam desain interior? (Guo et al., 2022; Sohaib et al., 2022).
- RQ3: Jenis respons apa yang paling sering dianalisis, serta bagaimana perbedaan format media dan konteks penelitian memengaruhi kekuatan hubungan Stimulus–Organism–Response (S–O–R)? (Serrano et al., 2025; Wang & Keat, 2024; A. Yadav et al., 2025).

Perumusan tujuan dan pertanyaan penelitian ini kemudian menjadi landasan dalam penyusunan metodologi seleksi studi dan sistem ekstraksi data. Protokol tersebut dirancang untuk mengklasifikasikan temuan secara sistematis berdasarkan komponen S–O–R, sekaligus menyoroti berbagai kekurangan konseptual dan metodologis yang masih bertahan dalam literatur mengenai desain interior dan perilaku konsumen digital (Putra & Afrilian, 2025a; Samofalova, 2024a; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020; Utami et al., 2025b).

Tinjauan Literatur

Strategi penelusuran literatur dalam penelitian Systematic Literature Review (SLR) ini disusun untuk mengumpulkan secara sistematis bukti ilmiah yang menjelaskan keterkaitan antara media sosial berbasis visual, mekanisme psikologis konsumen, dan preferensi terhadap desain interior, dengan berlandaskan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Penelusuran difokuskan pada literatur yang mengkaji pengaruh platform berorientasi citra terhadap komunikasi visual dalam desain interior, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan Pinterest mempercepat penyebaran visual interior serta mendorong interior untuk dipahami terutama sebagai konstruksi visual yang memengaruhi persepsi dan interaksi audiens (Lim & Childs, 2020; Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a; Zhang & Zhang, 2025a).

Tabel 2. Strategi Penyusunan Kata Kunci dan Fokus Pencarian Literatur

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

ategori	Fokus Konseptual	Kunci Utama
Stimulus (S)	Pemicu eksternal berbasis visual	<i>"visual stimulus" OR "visual aesthetics" OR "visual content") AND ("platform features" OR "social media affordance" OR Instagram) AND ("interior design" OR "interior imagery"</i>
Organism (O)	Respons internal kognitif dan afektif	<i>"organism" OR "internal response") AND (trust OR "perceived value" OR "social presence" OR affect) AND ("visual content" OR "image-based social media"</i>
Response (R)	Keluaran perilaku dan preferensi konsumen	<i>engagement OR preference OR "purchase intention" OR "impulsive buying" OR eWOM) AND ("visual content" OR Instagram OR "social media"</i>

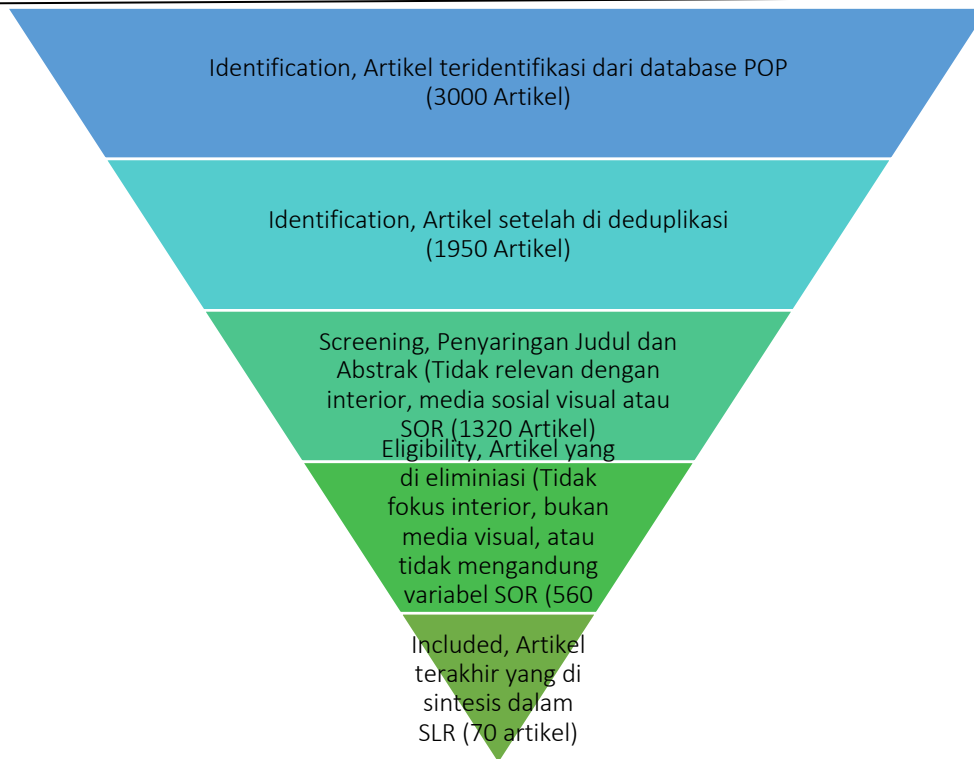
Dari sisi prosedural, strategi pencarian literatur menerapkan pendekatan iteratif. Tahap awal dilakukan dengan menyeleksi hasil pencarian berdasarkan judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan penelusuran yang lebih mendalam menggunakan kata kunci yang diperhalus dan lebih spesifik, serta penelusuran sitasi balik (backward citation) dari artikel-artikel kunci. Sepanjang proses ini, fokus tetap diarahkan pada interior sebagai entitas visual, media sosial berbasis visual sebagai stimulus, serta preferensi atau perilaku konsumen sebagai respons. Pendekatan ini memungkinkan sintesis tematik dilakukan secara konsisten dan dapat dibandingkan antar studi yang dianalisis (Samofalova, 2024a; Silva & Sagrillo, 2021b; Zhang & Zhang, 2025a).

Evaluasi dan Seleksi Artikel

Proses penyaringan dan seleksi artikel dalam Systematic Literature Review (SLR) ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk memastikan bahwa studi yang dianalisis benar-benar selaras dengan fokus utama penelitian, yaitu hubungan antara media sosial berbasis visual, mekanisme psikologis konsumen, dan preferensi desain interior dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Tahapan diawali dengan penghapusan data duplikat, kemudian dilanjutkan dengan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak guna mengidentifikasi penelitian yang secara spesifik membahas komunikasi visual interior pada platform berorientasi gambar atau menelaah dampak stimulus visual terhadap persepsi, emosi, dan keterlibatan audiens (Lim & Childs, 2020; Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a; Zhang & Zhang, 2025a).

Pada tahap ini, artikel dipertahankan apabila menunjukkan indikator relevansi yang jelas, seperti pembahasan mengenai affordance platform, budaya visual, estetika, teknik naratif, atau strategi branding yang berkaitan dengan representasi interior. Kriteria ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa karakteristik platform dan logika estetika berperan penting dalam membentuk cara interior dipentaskan, dikomunikasikan, dan dimaknai dalam konteks digital (Putra & Afrilian, 2025a; Silva & Sagrillo, 2021b; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020).

Untuk memperluas cakupan artikel yang memenuhi kriteria, dilakukan penelusuran kata kunci lanjutan pada keseluruhan isi teks literatur yang telah teridentifikasi, tanpa bergantung pada keberadaan kata kunci di judul atau abstrak. Langkah ini bertujuan menangkap studi-studi yang relevan tetapi membahas fokus penelitian secara implisit. Hasil dari strategi pencarian lanjutan ini dirangkum dan disajikan pada gambar 3.



Gambar 2. **PRISMA** (Preferred Reporting Items for Systematic Review
[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

Ekstraksi dan Analisis Data

Setiap artikel yang berhasil melewati tahap penyaringan teks penuh dicatat menggunakan formulir ekstraksi data yang terstruktur. Formulir ini memuat informasi bibliografis, konteks platform yang digunakan (seperti Instagram, Pinterest, TikTok, atau livestream), jenis objek interior yang dianalisis (meliputi ruang, fasad, elemen “Instagrammable”, atau interior yang dipresentasikan sebagai citra), serta definisi dan operasionalisasi variabel yang disusun sesuai dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R).

Kumpulan awal yang terdiri dari sekitar 70 artikel yang memenuhi kriteria kemudian diseleksi kembali secara sistematis untuk meningkatkan ketajaman dan kedalaman analisis. Tidak semua penelitian yang lolos kriteria dasar menunjukkan kesesuaian konseptual yang kuat dengan paradigma S–O–R, terutama dalam konteks spesifik media sosial berbasis visual dan desain interior. Selain itu, banyak studi menampilkan variabel serta pola hubungan yang serupa, sehingga mempertahankan seluruh artikel berpotensi mengurangi kejelasan analisis.

Oleh karena itu, hanya artikel yang paling representatif, relevan, dan memiliki kekuatan metodologis yang dianalisis secara mendalam. Pendekatan selektif ini memastikan bahwa sintesis yang dihasilkan bersifat koheren, mudah dianalisis, dan bermakna secara teoretis, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih terfokus mengenai bagaimana media sosial

berbasis visual memengaruhi preferensi konsumen dalam desain interior melalui mekanisme S–O–R.

Tabel 3. Artikel untuk Quality Assessment (QA)

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

No	Penulis & Tahun	Alasan Keterpilihan (Relevansi dengan Judul & S–O–R)
1	Rietveld et al. (2020)	Sangat kuat merepresentasikan Stimulus visual (estetika & visual appeal) pada Instagram dan hubungannya dengan respons afektif dan engagement, relevan sebagai dasar stimulus visual interior.
2	Lim & Childs (2020)	Mengkaji storytelling visual dan telepresence yang menjembatani stimulus visual dengan pengalaman (organism) dan intention, penting untuk memahami pengalaman ruang interior di media sosial
3	Silva & Sagrillo (2021)	Fokus langsung pada Instagrammable interiors, menjadikannya artikel kunci untuk konteks desain interior, meskipun berbasis kualitatif
4	Zhang & Zhang (2025)	Sangat relevan karena membahas platform affordance dan format visual lintas platform serta dampaknya pada preferensi, selaras dengan fokus S–O–R dan konteks visual interior.
5	Putra & Afrilian (2025)	Menguatkan dimensi visual culture, aesthetics, dan identitas, penting untuk menjelaskan organism (konstruk psikologis dan sosial) dalam preferensi desain interior
6	Bui et al. (2025)	Menyediakan model S–O–R yang sangat eksplisit dan metodologis kuat (SEM), penting sebagai referensi teoretis untuk jalur stimulus, organism, response, meskipun tidak spesifik interior.

Pada komponen Stimulus, data yang diekstrak mencakup beragam bentuk rangsangan visual, seperti citra interior, estetika visual, electronic word-of-mouth (eWOM), konten influencer, konten yang dihasilkan oleh merek (firm-generated content), estetika dan usability situs web, tingkat interaktivitas, serta karakteristik spesifik dari masing-masing platform. Unsur-unsur ini dipetakan untuk memungkinkan perbandingan yang sistematis antarformat media dan affordance platform yang berbeda (Bui et al., 2025; Jiang & Feng, 2024; Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a; Teoh et al., 2021; Zhang & Zhang, 2025a; Zhu et al., 2022).

Untuk komponen Organism, proses ekstraksi difokuskan pada konstruk psikologis yang berperan sebagai mekanisme mediasi, meliputi respons afektif, evaluasi kognitif, telepresence, social presence, kepercayaan (trust), nilai yang dirasakan (perceived value), serta keterlibatan konsumen. Selain itu, perhatian khusus diberikan pada peran narasi visual, pembentukan identitas, dan budaya visual dalam membantu audiens menafsirkan serta memaknai ruang interior di dalam konteks digital (X. Li et al., 2023; Lim & Childs, 2020; Mardhatillah et al., 2023; Nugrawati, 2025; Putra & Afrilian, 2025a; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020; Sohaib et al., 2022).

Pada komponen Response, data yang diekstrak mencakup preferensi konsumen, niat pembelian, perilaku pembelian impulsif, keterlibatan (engagement), eWOM, serta berbagai bentuk niat perilaku lainnya yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi dan pemetaan keluaran perilaku yang paling sering dilaporkan dalam studi-studi berbasis visual

digital (Y. Lee & Lin, 2021; Serrano et al., 2025; Sohaib et al., 2022; Wang & Keat, 2024; J. Yadav et al., 2021; Zhu et al., 2022).

Analisis data dilakukan melalui sintesis tematik dan pemetaan konseptual dengan menggunakan kerangka Stimulus Organism Response (S–O–R). Hasil sintesis kemudian diklasifikasikan berdasarkan (1) jenis stimulus visual dan konteks platform, (2) jalur mediasi organism yang dominan, serta (3) bentuk respons konsumen yang dilaporkan. Kerangka analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang konsisten sekaligus variasi temuan antarformat media dan ekosistem platform digital (Bui et al., 2025; Sohaib et al., 2022; Zhang & Zhang, 2025a; Zhu et al., 2022).

Tabel 4. Skala Penilaian
[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

2	Ya / Sangat jelas
1	Sebagian / Kurang jelas
0	Tidak / Tidak relevan

Tabel 5. Tabel Kriteria Quality Assement
[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

Kode	Kriteria Penlian	Pertanyaan evaluatif
QA1	Relevansi topik	Apakah artikel secara eksplisit membahas media sosial visual dan/atau representasi visual ruang/interior?
QA2	Kejelasan Stimulus (S)	Apakah stimulus visual (estetika, konten visual, affordance, storytelling, dll.) didefinisikan dengan jelas?
QA3	Kejelasan Organism (O)	Apakah konstruk psikologis (emosi, persepsi, trust, experience, identity) dijelaskan dan dioperasionalkan dengan baik
QA4	Kejelasan Response (R)	Apakah outcome (preferensi, engagement, purchase intention, impulsive buying, eWOM) terukur secara jelas?
QA5	Kesesuaian metodologi	Apakah metode penelitian sesuai untuk menjawab hubungan S–O–R (mis. SEM, eksperimen, mixed methods)?
QA6	Kontirbusi Teorites	Apakah artikel memberikan kontribusi nyata terhadap pemahaman hubungan S–O–R dalam konteks visual/digital?

Tabel 6. Tabel Klasifikasi Kualitas berdasarkan score
[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

Kode	Kategori Kualitas	Pertanyaan evaluatif
10–12	Kualitas Tinggi	Sangat direkomendasikan
8–9	Kualitas Baik	Direkomendasikan
6–7	Kualitas Sedang	Dipertimbangkan
< 6	Kualitas Rendah	Dikeluarkan

3. SINTESIS DAN PELAPORAN HASIL

Hasil dari artikel-artikel terpilih diintegrasikan melalui pendekatan sintesis naratif dan pemetaan konseptual yang berlandaskan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Pendekatan ini digunakan untuk menampilkan baik hubungan yang konsisten maupun

temuan yang saling bertentangan antar studi dalam konteks representasi visual interior di media sosial dan lingkungan digital yang lebih luas (Bui et al., 2025; Sohaib et al., 2022; Zhu et al., 2022). Proses sintesis diawali dengan mengelompokkan temuan empiris berdasarkan jenis platform dan affordance platform yang memengaruhi cara interior direpresentasikan. Sebagai contoh, dibedakan antara logika visual citra statis pada Instagram dan Pinterest dengan logika pengalaman pada platform berbasis video dan livestream, yang umumnya mampu meningkatkan intensitas rangsangan visual dan, pada akhirnya, memengaruhi respons pengguna dengan cara yang berbeda (Murtarelli et al., 2021; Zhang & Zhang, 2025a).

Selanjutnya, hasil penelitian disajikan dalam klaster tematik berdasarkan jenis stimulus visual, yang meliputi estetika unggahan, visual electronic word-of-mouth (eWOM), interaktivitas, konten yang dihasilkan oleh merek (firm-generated content), influencer marketing, serta kualitas estetika dan usability pada kanal digital. Variasi stimulus visual tersebut dipandang signifikan karena berpotensi mengaktifkan jalur mediasi psikologis yang berbeda dan menghasilkan pola respons konsumen yang beragam (Jiang & Feng, 2024; Rietveld et al., 2020a; Teoh et al., 2021).

Tabel 7. Tabel Klasifikasi Kualitas berdasarkan score

[Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025]

Penulis & Tahun	QA1	QA2	QA3	QA4	QA5	QA6	Total	Kategori
Rietveld et al. (2020)	2	2	2	2	2	2	12	Tinggi
Lim & Childs (2020)	2	2	2	2	1	2	11	Tinggi
Silva & Sagrillo (2021)	2	2	1	1	1	2	9	Baik
Zhang & Zhang (2025)	2	2	2	2	2	2	12	Tinggi
Putra & Afrilian (2025)	2	2	2	1	1	2	10	Tinggi
Bui et al. (2025)	1	2	2	2	2	2	11	Tinggi

Berdasarkan tabel *Quality Assessment* (QA), terdapat dua artikel yang memperoleh skor total tertinggi (Total = 12) dan diklasifikasikan dalam kategori kualitas “Tinggi”, yaitu Rietveld et al. (2020) dan Zhang & Zhang (2025). Kedua studi tersebut dinilai paling kuat dari sisi ketelitian metodologis, kejelasan konseptual, serta relevansinya dengan judul penelitian “*Media Sosial Berbasis Visual dan Preferensi Konsumen dalam Desain Interior: Tinjauan Literatur Sistematis Berbasis Teori S–O–R.*” Bagian ini secara khusus membahas hasil penilaian terhadap artikel Rietveld et al. (2020).

Rietveld et al. (2020), Artikel ini dinilai sebagai studi paling solid karena secara konsisten memenuhi seluruh kriteria *Quality Assessment*, terutama dalam hal kejelasan konsep, kesesuaian metodologi, dan kontribusi teoretis. Penelitian ini mampu merepresentasikan komponen Stimulus (S) secara efektif melalui pembahasan estetika visual dan *visual appeal* pada platform Instagram, yang sangat relevan dengan konteks media sosial berbasis visual. Dari sisi Organism (O), studi ini menjelaskan secara rinci bagaimana respons afektif dan emosional pengguna berperan sebagai proses psikologis internal yang dipicu oleh

rangsangan visual. Sementara itu, Response (R) dioperasionalkan melalui *engagement*, yang merupakan indikator penting dalam menilai preferensi dan respons perilaku konsumen di media sosial. Penggunaan desain eksperimen kuantitatif turut memperkuat validitas temuan, sehingga menjadikan artikel ini sebagai rujukan fundamental dalam memahami peran stimulus visual dalam kerangka S–O–R, khususnya pada kajian desain interior yang sangat bergantung pada aspek visual.

Hasil dan pembahasan yang disampaikan oleh (Rietveld et al., 2020a) selaras dengan kerangka besar penelitian ini, yang menegaskan bahwa platform visual seperti Instagram berfungsi sebagai medium utama dalam menyampaikan estetika interior dan representasi ruang. Studi ini memperkuat argumen bahwa konten Instagram bekerja terutama melalui logika visual, yakni bagaimana respons emosional pengguna dipicu oleh rangsangan visual dan selanjutnya diterjemahkan ke dalam perilaku keterlibatan (*engagement*) (Rietveld et al., 2020a). Temuan ini sejalan dengan sintesis literatur dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa estetika visual dan dimensi emosional konten Instagram memainkan peran penting dalam mendorong respons afektif dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, representasi interior di platform visual cenderung dikurasi secara cermat untuk membangkitkan resonansi emosional sekaligus menarik perhatian di tengah kepadatan arus konten (Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a).

Dalam konteks desain interior, temuan tersebut menjelaskan bagaimana elemen-elemen seperti komposisi, pencahayaan, tekstur, dan palet warna berfungsi sebagai isyarat utama yang membentuk persepsi dan emosi audiens sebelum munculnya respons perilaku. Perspektif ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa atribut visual digital memiliki keterkaitan kuat dengan kondisi emosional pengguna dan perilaku daring pada platform berbasis gambar (Murtarelli et al., 2021). Dengan demikian, (Rietveld et al., 2020b) memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap pandangan bahwa interior yang ditampilkan di media sosial tidak semata dipersepsikan sebagai objek desain, melainkan sebagai pengalaman visual yang mampu mengaktifkan respons afektif dan memengaruhi perilaku keterlibatan. Implikasi utamanya adalah bahwa desain interior yang berhasil di media sosial bukan hanya yang bersifat fungsional, tetapi juga yang mampu direpresentasikan secara visual sebagai citra estetis yang membangkitkan emosi dan mendorong keterlibatan, sejalan dengan konsep “*interior-as-image*” dalam ekosistem platform visual, di mana estetika berperan sebagai mode komunikasi utama (Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020c).

This article also achieved the highest quality score due to its strong and comprehensive contribution to understanding platform affordances and variations in visual formats across social media platforms, particularly Instagram and TikTok. The study excels in conceptualizing Stimulus (S) not merely as visual content, but as the outcome of interactions among platform features, media formats, and algorithmic systems. At the Organism (O) level, the authors clearly explain how users’ cognitive and affective processes are shaped through cross-platform visual experiences. The Response (R) is operationalized as preference, which directly aligns with the core focus of this study on consumer preferences in interior design. By employing a mixed-methods approach, the study offers

both analytical depth and empirical robustness, making it a key reference for understanding how platform contexts influence the strength and configuration of S–O–R relationships in visual social media environments.

The findings and discussion presented by (Zhang & Zhang, 2025a) strongly reinforce the central argument of this Systematic Literature Review: visual-based social media should not be understood merely as channels for distributing interior images, but as representational systems that actively shape how interiors are produced, displayed, and interpreted through platform affordances. As discussed in this review, the proliferation of image-oriented platforms has positioned visual communication at the core of interior design presentation. (Zhang & Zhang, 2025a) clarify the underlying mechanism by demonstrating that stimulus (S) does not function solely as aesthetic content, but emerges from the interplay between posting formats, algorithms, circulation features (such as hashtags and cross-sharing), and platform-specific consumption practices that guide how interiors are staged to gain visibility and relevance.

This perspective is consistent with the synthesis developed in this study, which suggests that platform features significantly modulate how interiors are presented and interpreted. Consequently, the same interior design can generate different perceptions when experienced through Instagram’s static, image-based format compared to TikTok’s video-driven, experiential format (Zhang & Zhang, 2025a). At the Organism (O) level, the study further clarifies that audience cognitive–affective responses are shaped not only by visual elements such as color, composition, and lighting, but also by the way platforms structure and package visual experiences. This finding aligns with prior research emphasizing the role of visual aesthetics and storytelling in influencing perception, emotion, and engagement within digital interior communication (Lim & Childs, 2020; Zhang & Zhang, 2025a).

Because preference is used as the primary response variable, this article is particularly well aligned with the present study’s focus on consumer preferences in interior design. Moreover, it strengthens the argument that *interior design communication is inseparable from platform context*: preferences cannot be fully understood without considering the platform ecosystems that shape what is perceived as attractive, shareable, or “iconic” (Silva & Sagrillo, 2021b; Zhang & Zhang, 2025a). From a methodological standpoint, the mixed-methods design adopted by (Zhang & Zhang, 2025a) further supports the direction of this synthesis, suggesting that research on interiors in social media contexts benefits from integrating qualitative readings of narratives and representations with quantitative analyses of response patterns. Such an approach enables a more comprehensive understanding of the relationships among platform affordances, aesthetic choices, and preference-related outcomes (Samofalova, 2024b; Zhang & Zhang, 2025b).

Zhang dan Zhang (2025), Artikel ini memperoleh skor kualitas tertinggi karena memberikan kontribusi yang kuat dan komprehensif dalam memahami affordance platform serta variasi format visual lintas media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Studi ini berhasil mengonseptualisasikan Stimulus (S) bukan sekadar sebagai konten visual semata, melainkan sebagai hasil dari interaksi antara fitur platform, format media, dan sistem

algoritmik. Pada tingkat Organism (O), penulis menjelaskan secara rinci bagaimana proses kognitif dan afektif pengguna dibentuk melalui pengalaman visual lintas platform. Sementara itu, Response (R) dioperasionalkan dalam bentuk preferensi, yang secara langsung selaras dengan fokus utama penelitian ini mengenai preferensi konsumen dalam desain interior. Penggunaan pendekatan *mixed methods* memberikan kedalaman analisis sekaligus kekuatan empiris, sehingga menjadikan artikel ini sebagai rujukan penting untuk memahami bagaimana konteks platform memengaruhi intensitas dan konfigurasi hubungan S–O–R dalam lingkungan media sosial berbasis visual.

Temuan dan pembahasan yang disampaikan oleh (Zhang & Zhang, 2025a) secara kuat mendukung argumen utama dalam *Systematic Literature Review* ini, yakni bahwa media sosial berbasis visual tidak seharusnya dipahami hanya sebagai sarana distribusi citra interior, melainkan sebagai kerangka representasional yang secara aktif membentuk bagaimana interior diproduksi, ditampilkan, dan dimaknai melalui affordance platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya dominasi platform berorientasi visual telah menempatkan komunikasi visual sebagai pusat dalam presentasi desain interior. (Zhang & Zhang, 2025a) menjelaskan mekanisme tersebut dengan menegaskan bahwa stimulus (S) tidak bekerja semata sebagai konten estetis, tetapi muncul dari interaksi antara format unggahan, algoritma, fitur sirkulasi (seperti hashtag dan *cross-sharing*), serta pola konsumsi khas tiap platform yang menentukan bagaimana interior dikurasi agar terlihat relevan dan memiliki visibilitas tinggi.

Pandangan ini sejalan dengan sintesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa karakteristik platform secara signifikan memengaruhi cara interior dipresentasikan dan ditafsirkan. Dengan demikian, satu desain interior yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda ketika ditampilkan melalui format foto statis di Instagram dibandingkan dengan format video dinamis dan berbasis pengalaman di TikTok (Zhang & Zhang, 2025a). Pada level Organism (O), penelitian ini juga memperjelas bahwa respons kognitif dan afektif audiens tidak hanya dipengaruhi oleh elemen visual seperti warna, komposisi, dan pencahayaan, tetapi juga oleh cara platform mengemas dan menyajikan pengalaman visual tersebut. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya estetika visual dan narasi dalam membentuk persepsi, emosi, dan keterlibatan audiens dalam komunikasi interior digital (Lim & Childs, 2020; Zhang & Zhang, 2025a).

Artikel ini memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan fokus penelitian ini karena menggunakan preferensi sebagai variabel respons utama. Selain itu, artikel ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi desain interior tidak dapat dipisahkan dari konteks platform; preferensi konsumen tidak dapat dipahami secara utuh tanpa mempertimbangkan ekosistem platform yang membentuk persepsi tentang apa yang dianggap menarik, layak dibagikan, atau bersifat “ikonik” (Silva & Sagrillo, 2021b; Zhang & Zhang, 2025a). Dari sisi metodologis, pendekatan *mixed methods* yang digunakan oleh (Zhang & Zhang, 2025a) semakin menegaskan arah sintesis penelitian ini, yaitu bahwa kajian interior dalam konteks media sosial akan lebih kuat apabila menggabungkan analisis kualitatif terhadap narasi dan representasi dengan pengukuran kuantitatif terhadap pola respons pengguna.

Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antara affordance platform, pilihan estetika, dan hasil preferensi konsumen (Samofalova, 2024a; Zhang & Zhang, 2025a).

4. KESIMPULAN

Systematic Literature Review (SLR) dalam artikel ini menyimpulkan bahwa media sosial berbasis visual khususnya Instagram dan Pinterest telah mengubah cara komunikasi desain interior dari pengalaman ruang fisik secara langsung menjadi konsep “ruang sebagai citra” yang tersebar dengan cepat melalui mekanisme platform digital (Murtarelli et al., 2021; Rietveld et al., 2020a; Zhang & Zhang, 2025a). Temuan lintas studi menunjukkan bahwa stimulus visual yang meliputi warna, pencahayaan, komposisi, tekstur, atmosfer, serta bentuk storytelling visual berperan sebagai pemicu utama yang memengaruhi organism melalui respons afektif dan kognitif, seperti emosi, persepsi estetika, telepresence, pengalaman imersif, kepercayaan, nilai yang dirasakan, kehadiran sosial, dan identitas. Proses internal ini selanjutnya bermuara pada respons yang dapat diamati, antara lain keterlibatan (engagement), electronic word-of-mouth (eWOM), pembentukan preferensi, niat beli, hingga perilaku pembelian impulsif (Bui et al., 2025; Lim & Childs, 2020; Nugrawati, 2025; Putra & Afrilian, 2025a; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020; Sohaib et al., 2022).

SLR ini juga menegaskan bahwa kekuatan dan struktur hubungan Stimulus Organism Response (S–O–R) sangat dipengaruhi oleh affordance platform, seperti algoritma, format unggahan, penggunaan hashtag, tingkat interaktivitas, serta logika distribusi konten. Hal ini menunjukkan bahwa representasi interior dan preferensi konsumen tidak dapat dilepaskan dari konteks ekologi platform yang berbeda-beda (Jiang & Feng, 2024; Utami et al., 2025b; Zhang & Zhang, 2025a). Mengingat literatur yang ada masih terfragmentasi lintas disiplin, penelitian ini menekankan pentingnya sintesis sistematis berbasis S–O–R guna menghasilkan pemahaman yang lebih koheren, dapat dibandingkan, dan relevan secara praktis bagi pengembangan riset akademik maupun praktik desain interior dalam budaya visual digital kontemporer (Loder, 2023; Samofalova, 2024a; Silva & Sagrillo, 2021b).

Selain itu, sejumlah kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam literatur periode 2020–2025 dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Fragmentasi kerangka konseptual. Banyak penelitian mengkaji interior di media sosial dari sudut pandang estetika, budaya visual, atau branding, namun masih sedikit yang secara konsisten mengintegrasikan perspektif tersebut ke dalam kerangka Stimulus–Organism–Response yang utuh untuk menjelaskan preferensi konsumen dalam desain interior (Lim & Childs, 2020; Putra & Afrilian, 2025a; Simatzkin-Ohana & Frosh, 2020).
2. Variasi dan potensi bias dalam pembentukan korpus visual. Perbedaan strategi pengambilan data seperti berbasis hashtag, kurasi konten, atau seleksi spesifik platform dapat menghasilkan gambaran yang tidak seragam mengenai pola stimulus dan respons, sehingga diperlukan pelaporan metodologis yang lebih kuat dan dapat dibandingkan (Samofalova, 2024a; Zhang & Zhang, 2025a).
3. Keterbatasan kajian lintas format dan lintas platform. Meskipun terdapat indikasi awal bahwa format video dan livestream mampu meningkatkan intensitas respons afektif-

- kognitif dibandingkan citra statis, studi sistematis yang menguji perbedaan kekuatan jalur S–O–R antar format dan platform masih relatif terbatas (Serrano et al., 2025; Zhang & Zhang, 2025a; Zhu et al., 2022).
4. Dominasi fokus pada outcome perilaku tertentu. Literatur cenderung menitikberatkan pada niat beli, pembelian impulsif, dan engagement, sementara kajian yang lebih mendalam mengenai preferensi desain interior seperti preferensi terhadap gaya, material, atau komposisi ruang masih kurang mendapat perhatian, padahal aspek ini sangat relevan bagi praktik desain (C.-H. Lee et al., 2021; Nugrawati, 2025; Sohaib et al., 2022).
 5. Tantangan generalisasi lintas budaya dan ekosistem platform. Perbedaan konteks budaya dan karakteristik platform berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan hubungan antar konstruk dalam kerangka S–O–R. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam melakukan generalisasi temuan serta dorongan untuk mengembangkan studi komparatif lintas budaya (Hu & Zhu, 2022; Zhang & Zhang, 2025a).

DAFTAR PUSTAKA

- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How Perceived eWOM in Visual Form Influences Online Purchase Intention on Social Media: A Research Based on the SOR Theory. *Plos One*, 20(7), e0328093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Guo, X., Fan, Z., Zhu, H., Chen, X., Wang, M., & Fu, H. (2022). Willingness to Pay for Healthy Housing During the COVID-19 Pandemic in China: Evidence From Eye-Tracking Experiment. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.855671>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Jiang, Y., & Feng, B. (2024). *Research on the Interactive Narrative Design of Jiangnan Sizhu Based on the Perception of Cultural Symbols*. <https://doi.org/10.3233/faia231465>
- Lee, C.-H., Chen, C.-W. D., Huang, S., Chang, Y.-T., & Demirci, S. (2021). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Online Apparel Websites: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2021). The Effects of a Sustainable vs Conventional Apparel Advertisement on Consumer Perception of CSR Image and Attitude Toward the Brand. *Corporate Communications an International Journal*, 27(2), 388–403. <https://doi.org/10.1108/ccij-05-2021-0051>
- Li, H., Zhang, Z., & Wang, S. (2025). A Brief Analysis of the Relationship Between Contemporary Art Trends and Interior Design. *Highlights in Art and Design*, 11(1), 4–7. <https://doi.org/10.54097/24nfsz32>

- Li, X., Dai, J., Zhu, X., Li, J., He, J., Huang, Y., Liu, X., & Shen, Q. (2023). Mechanism of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control Influence the Green Development Behavior of Construction Enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01724-9>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual Storytelling on Instagram: Branded Photo Narrative and the Role of Telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2018-0115>
- Loder, D. (2023). Resisting the Real Through Imagined Interiors and Social Media's Spaces of Uncertainty. *Idea Journal*, 20(01). <https://doi.org/10.37113/ij.v20i01.509>
- Mardhatilah, D., Omar, A., Ramayah, T., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. *Information Management and Business Review*, 15(4(SI)I), 94–108. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4\(si\)i.3580](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i4(si)i.3580)
- Murtarelli, G., Romenti, S., & Valentini, C. (2021). The Impact of Digital Image-Based Features on Users' Emotions and Online Behaviours in the Food Industry. *British Food Journal*, 124(1), 31–49. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2020-1099>
- Nugrawati, E. C. N. (2025). The Influence of Instagram Celebrities, Online Promotions, and Online Reviews on Impulsive Buying Behavior Through Perceived Trust and Perceived Value as Mediators. *International Journal of Economics Business and Management Research*, 09(05), 235–254. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2025.9515>
- Prasetyo, S. Y., & Saputra, A. A. (2025). Eksplorasi Bentuk Organik Cangkang Kerang dalam Perancangan Kursi Estetis Berbasis Tradisi dan Modernitas. *Jurnal SISIMETRI*, 1(1), 23–32.
- Putra, F. E., & Afrilian, P. (2025a). Visual Culture in Social Media: A Study on the Influence of Instagram on Aesthetics and Youth Culture Trends. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 40–56. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.18>
- Putra, F. E., & Afrilian, P. (2025b). Visual Culture in Social Media: A Study on the Influence of Instagram on Aesthetics and Youth Culture Trends. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), 40–56. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.18>
- Rietveld, R., Dolen, W. v., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020a). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rietveld, R., Dolen, W. v., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020b). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

- Rietveld, R., Dolen, W. v., Mazloom, M., & Worring, M. (2020c). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rohiman, R., Prasetyo, S. Y., & Selvia, L. (2025). Si Anak Emas Radin Jambat: A Legendary Tale from the Land of Lampung in Carousel Format. *Gondang: Jurnal Senidan Budaya*, 9(1), 217–229. <https://doi.org/10.24114/gondang.v9i1.64618>
- Samofalova, Y. (2024a). Strategies and Challenges for Constructing and Collecting Visual Corpora From Image-Based Social Media Platforms. *Studies in Communication Sciences*, 1–16. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3881>
- Samofalova, Y. (2024b). Strategies and Challenges for Constructing and Collecting Visual Corpora From Image-Based Social Media Platforms. *Studies in Communication Sciences*, 1–16. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3881>
- Sari, D. M., Sasmita, R. F., Rohiman, R., Yusuf, A. W. Z., & Wijaya, M. P. (2025). Exploration of Organic Mushroom Forms in The Design of Aesthetic and Functional Nakas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 14(1), 336–344. <https://doi.org/10.24114/gr.v14i1.65553>
- Septiawan, Y., & Cesare, A. B. D. (2025). Analisis Doesoen Coffee: Back to Nature dan Pengaruhnya terhadap Atmosfer Ruang. *Jurnal SISIMETRI*, 1(1), 42–52.
- Serrano, J. C., Campos-Núñez, F., Vidal-Silva, C., Veneros-Alquinta, D., Zuñiga-Contreras, F., & Ahumada-Gutierrez, D. (2025). From Search Engines to Social Influence: A Stimulus–organism–response Model of Travel Influencers on TikTok. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1649647>
- Silva, A. C. d., & Sagrillo, I. C. (2021a). The Design Through the Screens: The Adaptations of Interior Design Elaborated for Social Media. *Link Symposium Abstracts 2020*. <https://doi.org/10.24135/link2021.v2i1.78>
- Silva, A. C. d., & Sagrillo, I. C. (2021b). The Design Through the Screens: The Adaptations of Interior Design Elaborated for Social Media. *Link Symposium Abstracts 2020*. <https://doi.org/10.24135/link2021.v2i1.78>
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2020). From User Generated Content to a User Generated Aesthetic: Instagram, Brands and the Appropriation of Digital Photography. *Aoir Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11330>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in China's E-Commerce Industry: A Stimulus Organism Response Theory Context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Teoh, C. W., Koay, K. Y., & Chai, P. S. (2021). The Role of Social Media in Food Waste Prevention Behaviour. *British Food Journal*, 124(5), 1680–1696. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2021-0368>
- Utami, I. G. A. C., Putra, I. W. Y. A., & Utami, N. W. A. (2025a). Designing for Digital Influence: The Impact of Gigi Susu's Facade on Social Media Branding. *International Journal of*

-
- Engineering Science and Information Technology*, 5(1), 388–394.
<https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.784>
- Utami, I. G. A. C., Putra, I. W. Y. A., & Utami, N. W. A. (2025b). Designing for Digital Influence: The Impact of Gigi Susu's Facade on Social Media Branding. *International Journal of Engineering Science and Information Technology*, 5(1), 388–394.
<https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.784>
- Wang, L., & Keat, O. B. (2024). Cultural Analysis of Chinese Architectural Interior Design. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(04).
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i04-55>
- Widakdo, D. T. (2025). Revitalisasi Estetika Seni Tradisional dalam Desain Modern: Integrasi Nilai Budaya dalam Industri Kreatif Kontemporer. *Jurnal SISIMETRI*, 1(1), 33–41.
- Yadav, A., Singh, S., & Dash, M. K. (2025). Digital Marketing and Consumer Behavior: Analyzing Purchase Intentions of Generation X and Y in the FMCG Sector. *J. Adv. Mgmt. Stu.*, 2(1), 29–41. <https://doi.org/10.36676/jams.v2.i1.31>
- Yadav, J., Misra, M., Rana, N. P., Singh, K., & Goundar, S. (2021). Netizens' Behavior Towards a Blockchain-Based Esports Framework: A TPB and Machine Learning Integrated Approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(4), 665–683. <https://doi.org/10.1108/ijsms-06-2021-0130>
- Zhang, S., & Zhang, G. (2025a). The Impact of Platform Affordance On the Representation of Iconic Architecture: A Case Study of Markthal across Visual Social Media. *Archnet-Ijar International Journal of Architectural Research*, 19(2), 390–410.
<https://doi.org/10.1108/arch-05-2024-0198>
- Zhang, S., & Zhang, G. (2025b). The Impact of Platform Affordance On the Representation of Iconic Architecture: A Case Study of Markthal across Visual Social Media. *Archnet-Ijar International Journal of Architectural Research*, 19(2), 390–410.
<https://doi.org/10.1108/arch-05-2024-0198>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2022). The Influences of Livestreaming On online Purchase Intention: Examining Platform Characteristics and Consumer Psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862–885.
<https://doi.org/10.1108/imds-07-2022-0430>