

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah cafe dan restoran yang ada di Kota Bandung setiap tahunnya meningkat. Berkumpul ditempat di cafe atau restoran sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung. Menggunakan media sosial untuk berbagi informasi juga menjadi kebiasaan masyarakat masa kini. Setiap individu juga memiliki karakter yang berbeda dan perilaku yang berbeda dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal tersebut membuat sektor kuliner harus semakin teliti dan mampu menarik perhatian konsumen untuk mampu bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumen Little White Cafe, penggunaan media sosial oleh Little White Cafe, dan proses keputusan pembelian konsumen di Little White Cafe. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik sampling, uji validitas dan reliabilitas. Dengan pengambilan sampel yaitu konsumen Little White Cafe atau responden yang pernah mengunjungi Little White Cafe.

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel gaya hidup di Little White Cafe memiliki presentase sebesar 66,51% yang termasuk kategori cukup baik. Sedangkan presentasi pada variabel media sosial sebesar 69,76% dan proses keputusan pembelian konsumen yang terjadi di Little White Cafe memiliki persentase sebesar 68,46% yang berarti kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori baik.

Kata kunci : gaya hidup, media sosial, proses keputusan pembelian.