**Abstrak**

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi Dengan semakin menariknya fitur-fitur yang mereka sajikan maka masyarakat semakin banyak yang men-*download* (unduh) dari aplikasi media sosial tersebut. Sebut saja Instagram. Banyak yang memakai media sosial khususnya untuk sebagai sarana mempromosikan suatu produk maupun jasa, yang pada akhirnya akan membentuk citra atau *image* dari suatu barang atau jasa tersebut atau yang lebih kita kenal dengan *Brand Image.* Hilton Hotel Bandung adalah sebagai salah satu perusahaan yang mengembangkan media sosial.

Rumusan masalah yang menjadi fokus penulis adalah: 1) Bagaimana *brand identity, brand personality* dan *brand association* dari brand Hilton Bandung yang dapat di identifikasi dari media sosial Instagram? 2) Bagaimana *brand attitude and behavior* dari brand Hilton Bandung yang dapat di identifikasi dari media sosial Instagram? 3) Bagaimana *brand benefit and competence* dari Brand Hilton Bandung yang dapat di indentifikasi dari media sosial Instagram?

Teori yang dipakai dalam pembuatan skripsi in yaitu memakai teori *Brand Image* yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller**, khusunya peneliti mendalami mengenai dimensi dari Brand Image menurut kedua ahli tersebut. Dimensi disini terdiri dari *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior,* dan *brand benefit and competence.* Peneliti melakukan penelitian dengan mengupas dari kelima dimensi ini untuk menemukanya dalam Instagram Hilton Bandung.

 Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini ialah, bahwa dari kelima dimensi *brand image* ini Hilton Bandung sudah melakukannya dengan baik, hal ini terlihat dari *postingan-postingan* yang sudah Hilton Bandung lakukan. *Brand identity* sudah tertera alamat, dan gambar serta nama dari akun Hilton Bandung pada halaman awal Instagram Hilton Bandung. *Brand Personality* terlihat dari satu kesatuan sifat yang baik dari mulai rasa bangga, ramah, tulus, sampai dengan dermawan yang terlihat dari Instagram Hilton. *Brand Association* terlihat bahwa Hilton Bandung memiliki penawaran yang unik,promo yang dijalankan yang cukup menarik, makanan mewah yang tersaji dengan jumlah makanan yang banyak dan melimpah. *Brand attitude and behavior* terlihat dariHilton Bandung memiliki sikap dan perilaku yang baik terhadap tamu hotel, team member dan lingkungan sekitar. *Brand Benefit and Competence* terlihat dari berbagai macamkeunggulan yang terdapat di Instagram Hilton Bandung sesuai dengan apa yang tertera di postingan dan sama dengan apa yang mereka rasakan.

 Saran pada penelitian ini ialah agar Hilton Bandung sendiri lebih meningkatkan jumlah *postingan* terutama dengan penempatan logo Hilton Bandung sendiri, selain itu meningkatkan jumlah *posting*an mengenai kegiatan dari staff dan juga kegiatan lingkungan agar masyarakat dapat lebih mengetahuinya. Terakhir agar Hilton Bandung juga meningkatkan *posting*an mengenai fasilitas-fasilitas lainnya agar Hilton Bandung dapat diingat sebagai hotel dengan fasilitas bintang lima yang akhirnya akan menarik tamu untuk datang dan menginap di Hilton Bandung.