**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas channel YouTube GadgetIn terhadap minat beli gadget di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online (Google Form) kepada 100 responden yang dipilih menggunakan probability sampling (rumus Slovin). Hasil penelitian menunjukkan bahwa channel YouTube GadgetIn memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sebanyak 81% responden menonton video review dari GadgetIn sebelum membeli gadget, dan 78% menyatakan review dari GadgetIn berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 33,8%, yang berarti variabel media sosial berkontribusi terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi faktor lain. Kesimpulannya, GadgetIn terbukti efektif sebagai media informasi dan referensi dalam meningkatkan minat beli gadget di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci: GadgetIn, YouTube, efektivitas media sosial, minat beli, mahasiswa**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effectiveness of the GadgetIn YouTube channel on the purchasing interest of gadgets among Communication Science students at Pasundan University, class of 2020. The research employed a quantitative descriptive method with data collected through online questionnaires (Google Form) distributed to 100 respondents selected using probability sampling (Slovin’s formula). The results showed that the GadgetIn YouTube channel had a positive and significant effect on students’ purchase intentions. About 81% of respondents watched GadgetIn’s reviews before buying gadgets, and 78% stated that these reviews directly influenced their purchasing decisions. The coefficient of determination (R2) was 33.8%, indicating that social media contributed to purchase intention, while 66.2% was influenced by other factors. In conclusion, GadgetIn is proven to be an effective information and reference medium in increasing students’ gadget purchase interest.

**Keywords: GadgetIn, YouTube, social media effectiveness, purchase intention, students**

**RINGKESAN**

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun ngukur sabaraha éféktifna channel YouTube GadgetIn kana minat mésér gadget di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Métode nu dipaké nyaéta deskriptif kuantitatif kalayan data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner online (Google Form) ka 100 responden nu dipilih ku probability sampling (rumus Slovin). Hasil panalungtikan nunjukkeun yén channel GadgetIn miboga pangaruh positif jeung signifikan kana minat mésér mahasiswa. Sakitar 81%

responden sok lalajo review GadgetIn saméméh mésér gadget, sarta 78% ngaku yén review éta mangaruhan kaputusan mésérna. Nilai koefisien determinasi (R2) ngahontal 33,8%, hartina média sosial nyumbang pangaruh kana minat mésér, sedengkeun sésana 66,2% dipangaruhan ku faktor séjén. Ku kituna, GadgetIn kabuktian éféktif minangka médium informasi jeung rujukan pikeun ningkatkeun minat mésér gadget di kalangan mahasiswa.

**Kecap konci: GadgetIn, YouTube, éféktivitas média sosial, minat mésér, mahasiswa**