

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu membangun dan menjalin relasi interpersonal, termasuk melalui aplikasi kencan daring seperti *Bumble*. Dalam konteks ini, muncul fenomena meningkatnya penggunaan fitur berbayar yang menawarkan personalisasi dan efisiensi dalam proses pencarian pasangan. Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai bagaimana fitur berbayar dalam aplikasi *Bumble* memengaruhi motif interaksi penggunanya. Dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications* dari Denis McQuail (1987), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif pengguna dalam memanfaatkan fitur berbayar dan bagaimana fitur tersebut memenuhi empat gratifikasi umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pengguna fitur berbayar pada aplikasi *Bumble* memenuhi seluruh gratifikasi umum dalam teori *Uses and Gratification: Entertainment* (pengguna merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan tidak membosankan saat menjelajahi aplikasi), *Information* (membantu pengguna memperoleh informasi yang relevan dan personal), *Personal Identity* (penggunaan fitur berbayar meningkatkan rasa percaya diri pengguna), *Integration and Social Interaction* (fitur berbayar memungkinkan pengguna membangun koneksi sosial yang lebih berkualitas).

Kata Kunci: *Bumble*, fitur berbayar, *Uses and Gratifications*, Motif Pengguna